



BACHELORARBEIT

Herr
Jan Elias Becher

**Das Verhältnis der
vereinsinternen
Öffentlichkeitsabteilung eines
professionellen
Fußballvereins zu den
externen medialen
Berichterstatern am Beispiel
des SV Darmstadt 98**

2017

BACHELORARBEIT

**Das Verhältnis der
vereinsinternen
Öffentlichkeitsabteilung
eines professionellen
Fußballvereins zu den
externen medialen
Berichterstatern am Beispiel
des SV Darmstadt 98**

Autor:

Herr Jan Elias Becher

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM12wJ4-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Stephan Heller

Zweitprüfer:

Sebastian Klein, Ass. jur.

Einreichung:

Mainz, 19.06.2017

BACHELOR THESIS

The public relations department of a professional football team in relation to external medial correspondents using the example of SV Darmstadt 98

author:

Mr. Jan Elias Becher

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM12wJ4-B

first examiner:

Prof. Dr. Stephan Heller

second examiner:

Sebastian Klein, Ass. jur.

submission:

Mainz, 19.06.2017

Bibliografische Angaben

Becher, Jan

Das Verhältnis der vereinsinternen Öffentlichkeitsabteilung eines professionellen Fußballvereins zu den externen medialen Berichterstatern am Beispiel des SV Darmstadt 98

The public relations department of a professional football team in relation to external medial correspondents using the example of SV Darmstadt 98

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Verhältnis der vereinsinternen Öffentlichkeitsabteilung eines professionellen Fußballvereins zu den externen medialen Berichterstatern am Beispiel des SV Darmstadt 98. Die Medienabteilung des Vereins dient im heutigen Medienzeitalter als Schnittstelle zwischen dem Team und den externen Medien aus Print, TV und Hörfunk. Die vorliegende Arbeit zeigt auf, in welchem Abhängigkeitsverhältnis beide Seiten zueinander stehen, welche Themengebiete tagtäglich behandelt werden müssen. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob es sich bei dieser täglichen Zusammenarbeit um eine einvernehmliche Kooperation handelt oder um ein aufgezwungenes Miteinander, um speziell aus Vereinssicht negative Pressemeldungen frühzeitig zu verhindern, bzw. abzuschwächen. Um diese, oftmals als Spannungsverhältnis beschriebene, Zusammenarbeit korrekt zu analysieren, berücksichtigt diese Arbeit sowohl die Sichtweise der Vereinsmitarbeiter als auch die der externen Journalisten. Anhand einschlägiger Fachliteratur und Statistiken sowie auf der Grundlage von Expertengesprächen mit Vertretern beider Parteien zeigt der Verfasser unter anderem die Vielzahl an Berührungspunkten zwischen Vereinsmitarbeitern und Journalisten auf. Am Beispiel des SV Darmstadt 98 soll im Speziellen gezeigt werden, inwiefern eine derartige Zusammenarbeit möglichst positiv für beide Parteien abläuft und zu welchen Reibungspunkten es dennoch bei der täglichen Arbeit kommen kann. Dabei steht insbesondere das Reizthema „Interviewautorisierung“ im Vordergrund der Untersuchung.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	7
1 Einleitung	8
2 Darmstadt 98: Vereinsgeschichte, Medienabteilung, Social Media	10
2.1 Der Verein Darmstadt 98	10
2.1 Medienabteilung & Social Media Darmstadt 98	11
2.3 Weitere vereinseigene Publikationen	14
3 Berichterstattung in den externen Medien	16
3.1 Medienlandschaft im deutschen Profifußball	16
3.2 Die Medienvertreter im Umfeld des SV 98	17
4 Das Verhältnis zwischen Medienabteilung und den externen Medienvertretern	24
4.1 Aktuelles Medienecho	24
4.2 Interviewautorisierung	26
5 Zusammenarbeit des SV Darmstadt 98 mit externen Medienvertretern	28
5.1 Erklärung zur Expertenbefragung	28
5.2 Pool-Interviews	28
5.3 Zusammenarbeit des SV 98 mit externen Medienvertretern	33
5.4 Autorisierungsprozesse beim SV 98	35
6 Allgemeiner Ausblick	40
7 Schlussbetrachtung	43
Literaturverzeichnis	
Anhang	
Eigenständigkeitserklärung	

Abkürzungsverzeichnis

BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
DFL	Deutsche Fußball Liga GmbH
DJV	Deutscher Journalisten-Verband
dpa	Deutsche Presse-Agentur
ESPN	Entertainment and Sports Programming Network
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FFH	Funk und Fernsehen Hessen
FR	Frankfurter Rundschau
PR	Public Relations
SID	Sport-Informations-Dienst
SV 98	SV Darmstadt 1898 e.V.
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Pressekontakte des SV Darmstadt 98

(S. 12)

Abb. 2: Anzahl der Facebook-Interaktionen der Fußballvereine der 1. Bundesliga von August 2016 bis Mai 2017

(S. 15)

Abb. 3: Zeitungen 2016 auf einen Blick

(S. 18)

Abb. 4: Audiovisuelle Verwertungsrechteinhaber

(S. 21)

Abb. 5: Reichweite der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland (in Millionen Lesern)

(S. 23)

Abb. 6: Ranking der meistzitierten Medien in Deutschland nach der Anzahl der Zitate im 1. Quartal 2017

(S. 31)

Abb. 7: Können weiße Fahne hissen, Spiegel Online

(S. 38)

Abb. 8: Gegenseitige Abhängigkeit

(S. 41)

1 Einleitung

Die Bundesliga ist eine Marke. Ein Business, das Millionen von Menschen in Deutschland und der ganzen Welt in seinen Bann zieht. Und diese Menschen wollen unterhalten werden. Dafür reichen die 90 Minuten an Spielzeit einer Partie längst nicht mehr aus. Für einen Fan ist nahezu alles interessant, was rund um seinen Verein passiert. Gerüchte um Spielerwechsel, Interviews von Spielern oder Vereinsverantwortlichen, private Bilder der Lieblingsspieler in den sozialen Medien oder Hintergrundberichte im vereinseigenen Online-Sender (Club-TV).

Doch die wenigsten Rezipienten dieser Informationsmengen wissen, welche Abläufe hinter dem stecken, was schlussendlich gesendet oder abgedruckt wird. Dass ein gedrucktes Interview oftmals nur ein Teil von dem ist, was der Interviewte ursprünglich zu einer Thematik geäußert hat. Dass der Spieler, der wenige Minuten nach einem Spiel vor die TV-Kamera tritt, deshalb so gekonnt die strittigen Szenen der Partie beurteilen kann, weil ihm vorher der Medienverantwortliche seines Vereins eine genaue Einschätzung mit auf den Weg gegeben hat. Oder umgekehrt, dass selbst Interviews, die laut der jeweiligen Online-Plattform exklusiv von einem Journalisten geführt wurden, in Wahrheit die Antworten sind, die der Verein des angeblich exklusiv Befragten auf die zugeschickten Fragen zurückgesendet hat oder das Interview zumindest im Rahmen eines sogenannten Pool-Interviews geführt wurde.

Doch wie funktioniert das tägliche Zusammenspiel zwischen der Medienabteilung eines Fußballvereins und den Medienvertretern aus Print, TV und Hörfunk? Diese besondere Verbindung näher zu erläutern und das gegenseitige Abhängigkeitsverhältnis beider Seiten zu prüfen, darin besteht die Kernaufgabe der vorliegenden Arbeit.

Da der Verfasser im Februar 2015 sein Pflichtpraktikum beim hessischen Profifußballverein SV Darmstadt 1898 e.V. in der Medienabteilung absolvierte und seitdem in Vollzeit in dieser Tätigkeit beschäftigt ist, liegt es nahe, diese Zusammenarbeit am speziellen Beispiel des SV 98 zu erläutern.

Auf die Einleitung folgt zunächst eine Übersicht über den Verein Darmstadt 98 und seine sozialen Kanäle. Dieser folgt eine Zusammenfassung der wichtigsten Medienvertreter aus TV, Print und Hörfunk, wobei sich die Arbeit insbesondere mit dem Zusammenspiel mit den Vertretern aus dem Printbereich beschäftigt, da diese im

tagtäglichen Austausch mit der Medienabteilung des Vereins stehen und dieses Zusammenspiel insbesondere an dem Vorgang der Interviewautorisierung beschrieben werden kann.

Anschließend wird die Medienlandschaft im deutschen Profifußball, im Speziellen im Umfeld des SV Darmstadt 98, thematisiert. Dabei geht es hauptsächlich um die Unterscheidung in Printmedien, Hörfunk und TV sowie um deren Reichweiten und Einflüsse.

Die öffentliche Wahrnehmung der Zusammenarbeit der beiden Parteien wird daraufhin näher betrachtet. Im Mittelpunkt stehen Kooperationen, Reizthemen und Streitpunkte des ständigen Aufeinandertreffens. Konkret eingegangen wird dabei auf die Methode der Interviewautorisierung, die oftmals als großes Streitthema zwischen Verein und Journalisten gesehen wird.

In Kapitel fünf wird explizit auf die Zusammenarbeit des SV Darmstadt 98 mit den externen Medienvertretern eingegangen. Zum besseren Verständnis werden die Ergebnisse der Expertenbefragung herangezogen. Hierbei wurden sowohl drei Journalisten aus dem Printbereich, die tagtäglich mit dem SV 98 zusammenarbeiten, als auch der Medienverantwortliche des SV 98, Tom Lucka, interviewt. Zudem beschäftigt sich dieser Abschnitt mit dem Prozedere der sogenannten „Pool-Interviews“ und der Interviewautorisierung im Umfeld des SV 98.

Daraufhin wird ein allgemeiner Ausblick auf mögliche Entwicklungen in der Zusammenarbeit von Verein und Medien gegeben.

In der Schlussbetrachtung führen die Erkenntnisse, die im theoretischen Teil beschrieben sind, führen in Verbindung mit den Ergebnissen der Experteninterviews und den praktischen Erfahrungen des Verfassers zu einem abschließenden Fazit zur Bewertung der Zusammenarbeit beider Parteien.

Dabei nutzte der Verfasser insbesondere im theoretischen Teil einschlägige Fachliteratur und, aufgrund der Aktualität der Thematik, viele Artikel, die in der jüngeren Vergangenheit in diversen Zeitungen und Magazinen erschienen sind und sich kritisch mit dem Zusammenspiel zwischen Vereinsarbeit und Medienlandschaft auseinandersetzen.

2 Darmstadt 98: Vereinsgeschichte, Medienabteilung, Social Media

2.1 Der Verein Darmstadt 98

Der Verein SV Darmstadt 98 e. V. wurde am 22. Mai 1898 als FK Olympia 1898 gegründet. Seit der Fusion mit dem SC Darmstadt 1905 am 11. November 1919 fungiert der Verein offiziell unter dem Namen Darmstadt 98.

Seit seiner Gründung verbrachte der SV Darmstadt 98 vier Spielzeiten in der Fußball-Bundesliga und gilt als erfolgreichster Verein Südhessens.

Leitendes Gremium der Fußball-Abteilung des Vereins ist das Präsidium, an dessen Spitze Präsident Rüdiger Fritsch steht. Insgesamt vertreten sechs Präsidiumsmitglieder die Interessen des Vereins.

Neben dem Präsidium gliedert sich der SV Darmstadt 98 (kurz SV 98) in Amateurvorstand, Ältestenrat und Verwaltungsrat auf. Die Fußball-Abteilung umfasst neben dem Lizenzspielerbereich auch den gesamten Nachwuchsbereich, zu dem alle Mannschaften ab dem U10-Team gehören.

Außerdem kann der SV Darmstadt 98 Abteilungen in den Bereichen Basketball, Futsal, Headis, Leichtathletik, Tischtennis und Wandern aufweisen.

Insgesamt gehören dem Verein 7800 Mitglieder an. (Stand: Juni 2017)

Im Jahr 2008 musste der Verein wegen finanzieller Schwierigkeiten ein Insolvenzverfahren einleiten. Durch zahlreiche Aktionen und Spenden konnte die drohende Insolvenz schlussendlich dennoch abgewendet werden.

Die Mitglieder des Präsidiums gehen der Vereinstätigkeit überwiegend in ehrenamtlicher Position nach, ebenso wie zahlreiche Ehrenamtliche, die den Verein in allen Bereichen unterstützen.

Geschäftsführer des Vereins ist Michael Weilguny, der bereits ab dem Jahr 2008 als Leiter des Marketings für den Verein arbeitete und den Posten des Geschäftsführers zum Juli 2010 übernahm.

Durch sein langes Bestehen gilt der SV Darmstadt 98 als Traditionsverein, der eng mit der Region Südhessen verbunden ist.

2.1 Medienabteilung & Social Media Darmstadt 98

Im Vergleich mit den 35 anderen aktuellen Profivereinen in der Bundesliga und der 2. Liga in Deutschland bewegt sich der SV Darmstadt 98 bei der Mitarbeiterzahl im hinteren Drittel. Wie in der aktuellen Ausgabe des *Media Guides* der Bundesliga nachzulesen ist, besteht die Medienabteilung des SV 98 aus zwei festangestellten Mitarbeitern.

Pressekontakt SV Darmstadt 98



Leiter Medien & PR
JAN BERGHOLZ
T +49 6151 6666-95
F +49 6151 6666-99
M +49 176 55131 867
E bergholz@sv98.de



Akkreditierungen/Print-Publikationen
JAN BECHER
T +49 6151 6666-76
F +49 6151 6666-99
M +49 176 34142 367
E becher@sv98.de

Abb. 1: Pressekontakte des SV Darmstadt 98 (Mediencenter der DFL, <http://www.bundesliga.de/de/dfl/mediencenter/pressekontakte-clubs/sv-darmstadt-98/>, 10.06.2017)

Unterstützt wird das Duo von einer weiteren Mitarbeiterin in Teilzeit sowie mehreren ehrenamtlichen Helfern. Bis zum Ende der Saison 2016/17 hatte Tom Lucka die Stelle als Leiter Medien & PR inne, die nun intern durch Jan Bergholz besetzt wurde.

Durch den Aufstieg des SV 98 in die 2. Bundesliga im Jahr 2014 schrieben die Statuten der DFL vor, dass „der Club (...) mindestens einen Medienverantwortlichen, (...) darüber hinaus jedoch mindestens einen zweiten Medienverantwortlichen hauptamtlich/in Vollzeit beschäftigen [muss].“ (bundesliga.de, 2013)

Daher belief sich die Mitarbeiterzahl innerhalb der Medienabteilung des Vereins seit der Spielzeit 2014/15 auf mindestens zwei hauptberuflich Beschäftigte.

Neben der vorgeschriebenen Mindestanzahl an Mitarbeitern schreiben die Statuten zudem die spieltagbezogenen Funktionen und Aufgaben der Medienverantwortlichen vor (vgl. bundesliga.de, 2013). Darüber hinaus fallen innerhalb der Spieltagswoche zahlreiche weitere Aufgaben an, die innerhalb der Medienabteilung eines Profivereins zu bewältigen sind. Diese Aufgaben unterscheiden sich von Verein zu Verein in Anzahl und Umfang, die grundlegenden Aufgaben ähneln sich dabei jedoch unabhängig von der Größe des jeweiligen Profivereins. Dabei kommt der „Lenkung des öffentlichen und medialen Interesses eine große Bedeutung zu“ (Grimmer 2014, 191). Zu dieser Lenkung gehören neben der Bearbeitung und der Kanalisierung von externen Medienfragen (Terminfindung oder Absage) auch die Betreuung der vereinbarten Termine sowie die nachträgliche Autorisierung und Freigabe des geführten Gesprächs.

„Hauptsächlich ist man der Ansprechpartner für die externen Medien. (...) Dazu kommen die Medien des eigenen Vereins, deren Inhalte und Beiträge abgesprochen und veröffentlicht werden.“ (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017)

Diese internen Medien gliedern sich in die offizielle Vereinshomepage und die verschiedenen Kanäle in den sozialen Medien, über die der Verein Nachrichten sendet.

Zusätzlich zu der vereinseigenen Seite *www.sv98.de* betreibt der SV 98 offizielle Seiten bei *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *YouTube*.

Über die verschiedenen Kanäle des Vereins werden die Fans über alle Neuigkeiten rund um den SV 98 informiert. Ein Großteil der News behandelt das aktuelle Tagesgeschehen der Profi-Mannschaft, ebenso finden die Besucher aber auch sämtliche Informationen über Veranstaltungen, Tickets, Fanartikel etc. auf den Seiten des Vereins.

In Form von (Spiel-)Berichten, Nachrichten, Fotogalerien, Grafiken, Interviews, Videos und weiteren Textarten bringt der Verein Interessierte ständig auf den neuesten Stand.

Die digitale Reichweite anhand von Gefällt mir-Angaben, Followern oder Abonnenten bei Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ergibt beim SV 98 aktuell folgende Werte:

Facebook: 160.000 Gefällt mir-Angaben, Stand: 17.06.2017

Twitter: 70.500 Follower, Stand: 17.06.2017

Instagram: 40.500 Abonnenten, Stand: 17.06.2017

YouTube: 2.200 Abonnenten, Stand: 17.06.2017

Videos sind mittlerweile „zum unverzichtbaren Standard für alle Inhaltenanbieter geworden“ (Jakubetz 2008, S. 113). Daher hat auch der SV 98 in der Saison 2015/2016 seinen eigenen Vereinskanal (*Lilien-TV*) ins Leben gerufen und berichtet regelmäßig über Geschehnisse rund um die Profimannschaft sowie über Veranstaltungen und Events im täglichen Vereinsleben. Diese Videos sind nicht nur auf dem offiziellen Vereinskanal auf YouTube abzurufen, sondern werden auch auf den anderen Vereinskanälen ausgespielt.

Insgesamt versucht der SV 98, die verschiedenen Kanäle zu bündeln und klassische Elemente der externen Medienlandschaft zu vereinen und um multimediale Formen zu ergänzen: „Text, Fotos, Töne, Videosequenzen und Animationen“ (Mast 2012, S. 252).

Im Vergleich zu anderen Bundesligisten liegt der SV 98 mit den konkreten Zahlen an Followern, Gefällt mir-Angaben und Abonnenten am Tabellenende. Bei der Anzahl der Interaktionen in Form von Gefällt mir-Angaben, Kommentaren und Shares lässt der Verein allerdings zumindest auf der Plattform Facebook einige namhafte Vereine hinter sich.

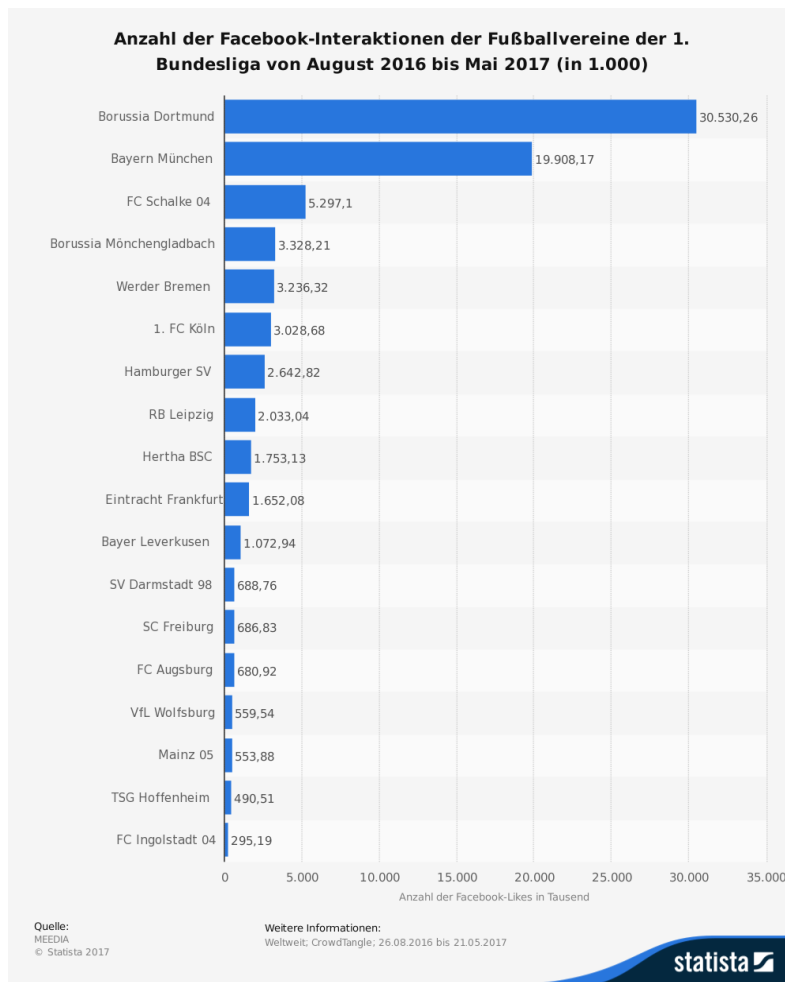


Abb. 2: Anzahl der Facebook-Interaktionen der Fußballvereine der 1. Bundesliga von August 2016 bis Mai 2017 (MEEDIA, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182430/umfrage/bundesligavereine-auf-facebook-nach-anzahl-der-fans/>, 10.06.2017)

2.3 Weitere vereinseigene Publikationen

Neben der Vereinshomepage und den diversen Kanälen in den sozialen Medien greift der SV 98 auf klassische Print-Publikationen zurück.

Im Speziellen erscheint jeweils nach Saisonende und in der Winterpause der Spielzeit ein Mitgliedermagazin, das den Titel *98er* trägt. Dieses wird kostenfrei an die Vereinsmitglieder versendet. Das Heft umfasst 56 Seiten und berichtet insbesondere über die Geschehnisse innerhalb der Profimannschaft, beschäftigt sich aber auch mit der Jugendabteilung des Vereins und den übrigen Sportabteilungen, die ebenfalls beim SV 98 beheimatet sind.

Vor Saisonbeginn erscheint in Zusammenarbeit mit der Fan- und Förderabteilung des SV 98 zudem ein *Saisonjournal*, das sich ausschließlich mit dem Profiverein und der Nachwuchsabteilung beschäftigt. Das 60-seitige Werk erscheint in einer Auflage von 5000 Exemplaren und wird zum Preis von zwei Euro verkauft.

Hauptmedium des Vereins im Printbereich ist allerdings der *Lilienkurier*, die Stadionzeitschrift des SV 98, die zu jedem Heimspiel erscheint. Das Heft zählt 64 Seiten und wird je nach Spieltag und Gegner in einer Auflage von 1250-1500 Stück gedruckt. Der Verkaufspreis beträgt einen Euro pro Stück.

Neben Informationen über den jeweiligen Gegner steht insbesondere ein Spielerinterview im Mittelpunkt jeder Ausgabe. Charakteristisch für das Interview sind neben dem üblichen Gesprächsverlauf insbesondere die dazugehörigen Bilder, die eigens für die jeweilige Ausgabe in einem einzelnen Shooting geschossen werden. (vgl. *Lilienkurier* 2017, Heft Nr. 17)

Bei allen Publikationen des Vereins, unabhängig davon, ob sie im Online-Bereich oder im Printbereich erscheinen, richtet sich der SV 98 hauptsächlich an Fans und Sympathisanten des Teams.

Dabei geht es bei allen Veröffentlichungen darum, die Geschehnisse rund um den Verein in ein möglichst positives Licht zu rücken. Dadurch fällt ein Profiverein in seiner Medienarbeit viel eher in den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) als in den des klassischen Journalismus.

„Im Rahmen der internen Öffentlichkeitsarbeit soll PR bei den Mitarbeitern und Mitgliedern [und Fans - Anm. d. Verf.], beispielsweise eines Sportvereins, in erster Linie Vertrauen schaffen. Ziel ist es, eine positive Einstellung und vor allem Verständnis gegenüber der Vereinsführung zu Entscheidungen (z.B. Spielereinkäufe, Trainerwechsel oder Stadionneubau) zu fördern.“ (Suchy, 2013, S. 238)

Neben dem Schaffen von Vertrauen geht es vor allem um die Bewahrung oder Verbesserung des Vereinsimages. Dabei folgt der Großteil der Vereine einem Vereinsmotto oder Slogan, der Themen wie „Einzigartigkeit, Regionalität oder Leidenschaft“ (Hahn, 2015) repräsentieren soll.

Auch der SV 98 stimmt seine Berichterstattung auf das Motto „Wir Lilien. Aus Tradition anders.“ ab und stellt die besonderen Werte, die Tradition des Vereins und die bewegte Clubgeschichte oftmals in den Vordergrund.

3 Berichterstattung in den externen Medien

3.1 Medienlandschaft im deutschen Profifußball

Grundsätzlich lassen sich die Medien, die über die Geschehnisse rund um einen Profiverein berichten, in drei Kategorien aufteilen.

- Printmedien
- Hörfunk
- TV

„Deutschland ist der größte Zeitungsmarkt Europas.“ (BdZv, 2016) Dementsprechend hoch sind die Vielzahl und die Auflage der in Deutschland erscheinenden Zeitungen.

Zeitungen 2016 auf einen Blick In Deutschland erscheinen

Zeitungen	Auflage
329 lokale und regionale Abonnementzeitungen	12,2 Millionen
7 überregionale Zeitungen	1,1 Millionen
8 Straßenverkaufszeitungen	2,8 Millionen
344 Tageszeitungen gesamt	16,08 Millionen
20 Wochenzeitungen	1,7 Millionen
7 Sonntagszeitungen	2,7 Millionen

Abb. 2: Zeitungen 2016 auf einen Blick (https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2016.pdf, 10.06.2017)

Folgerichtig ist auch ein Großteil der Medienvertreter im Profifußball in der Branche der Printmedien angesiedelt. Hörfunk und TV treten hingegen insbesondere an den Spieltagen mit den Vereinen in Kontakt, wobei hier die Anzahl der berichterstattenden TV- und Hörfunkanstalten überschaubarer ist, da die Rechtevergabe durch die DFL klar geregelt ist.

Durch den Vormarsch des Online-Journalismus und der Berichterstattung in Form von Crossmedia und Multimedia ist eine klare Abgrenzung zwischen den einzelnen Kategorien immer schwieriger vorzunehmen. Crossmedia bezeichnet dabei „die

Kommunikation über mehrere redaktionell verknüpfte Kanäle, die den Nutzer zielgerichtet über die verschiedenen Medien führt [...]“ (Becker, 2014). Mittlerweile sind nahezu alle Tageszeitungen auch im Online-Bereich und in den sozialen Medien aktiv und berichten dadurch auch auf Ihrer Homepage, Facebook und auf Twitter. Entgegen der klassischen Berichterstattung in Textform, die in der Zeitung erscheint, greifen die Journalisten dabei immer mehr auf multimediale Inhalte zurück, sodass die Berichterstattung aus mehreren digitalen Komponenten wie Text, Bild und Video besteht.

Auch Hörfunk und TV verbinden in Ihrer Online-Berichterstattung oftmals Audio- und Videoaufnahmen mit einem erläuternden Text oder geben zumindest die Inhalte der Aufnahmen noch einmal in schriftlicher Form wieder.

Trotz der mittlerweile engen Verknüpfung der charakteristischen Merkmale (Text, Audio, Video) innerhalb der verschiedenen Bereiche der Berichterstattung wird im Profifußball weiterhin klar zwischen den drei Bereichen unterschieden. (vgl. Bundesliga, 2016)

So differenziert die DFL in den Durchführungsbestimmungen zu den Medienrichtlinien zwischen Audiovisuellen Medien, Audio-Medien und Print-/Online-Medien (Bundesliga, 2016).

Durch die Durchführungsbestimmungen ist die Zusammenarbeit der Vereine mit den externen Medien in punkto Akkreditierungsverfahren, Interviewführung und Interviewreihenfolge zumindest für die Abläufe am Spieltag größtenteils geregelt. Die Zusammenarbeit zwischen Verein und Medienvertretern außerhalb eines Spieltages unterliegt hingegen den Bestimmungen des jeweiligen Vereins.

3.2 Die Medienvertreter im Umfeld des SV 98

Unabhängig vom zugehörigen Medienbereich hat jeder Sportjournalist den Anspruch, als „kritischer Betrachter des Geschehens und der Hintergründe“ (Horky/Kamp 2012, S. 5) aufzutreten. Diesen Vorsatz verfolgen auch die Medienvertreter, die rund um den SV 98 für die Berichterstattung zuständig sind.

Im Laufe einer Saison tritt eine Vielzahl an Medienvertretern mit konkreten Anfragen an den Verein heran. Zumeist sind es Journalisten aus den verschiedenen Bereichen, mit denen es der Verein über die gesamte Saison zu tun hat. In bestimmten Saisonphasen oder bei speziellen Ereignissen rund um einen Spieler oder Verantwortlichen, treten allerdings oftmals auch Medienvertreter auf den Plan, die normalerweise nicht über den SV 98 berichten.

Als aktuelles Beispiel kann die Berichterstattung des US-amerikanischen TV-Senders und Online-Portals *ESPN* genannt werden, die sich aufgrund der Verpflichtung des US-Nationalspielers Terrence Boyd erstmals mit dem SV 98 beschäftigten und ein Gespräch mit dem Angreifer führten (vgl. ESPN, 2015).

Deutschlandweit sorgte die Verbindung des Darmstädter Spielers Änis Ben-Hatira zu einer Hilfsorganisation mit angeblich salafistischem Hintergrund für großes Aufsehen. Durch die außergewöhnliche Thematik berichteten darüber ebenfalls zahlreiche Medienvertreter und Portale, die üblicherweise nicht im Umfeld des SV 98 auftreten.

Abseits dieser Besonderheiten gibt es aber eine kleinere Gruppe von Medien, die den Verein tagtäglich begleiten.

Im Hörfunkbereich arbeitet der SV 98 mit zwei Vertretern permanent zusammen. Aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich ist der *Hessische Rundfunk* steter Begleiter des Vereins. Die *Anstalt des öffentlichen Rechts* mit Sitz in Frankfurt am Main berichtet aufgrund der räumlichen Nähe sehr regelmäßig über den SV 98 und verfasst seine Beiträge sowohl im Hörfunk als auch im TV-, Print- und Online-Bereich.

Zudem pflegt der Verein eine enge Zusammenarbeit mit dem Radiosender *FFH*. Wie im Profifußball üblich, verfügt auch der SV 98 darin über einen Medienpartner, dem exklusive Rechte in der Berichterstattung über den Verein eingeräumt werden (vgl. FFH, 2015). In der Partnerschaft geht es hauptsächlich um die Übertragungsrechte des Spielgeschehens an Spieltagen, sowie die Zugangsberechtigung zur Mixed-Zone nach Abpfiff, um dort Interviews mit den beteiligten Personen zu führen. Dieselben Rechte werden im Falle des SV 98 auch dem Hessischen Rundfunk eingeräumt, da die DFL jedem Club „eine Landesrundfunkanstalt“ (vgl. Bundesliga, 2016) zuweist, die als Live-Verwerter an Spieltagen auftreten dürfen.

Anders als in der Berichterstattung durch FFH zahlt der Hessische Rundfunk dafür keinen ausgewiesenen Betrag an den SV 98, der allerdings seinen Anteil aus den zentralvermarkteten TV- und Hörfunkrechten durch die DFL erhält.

Durch Zentralvermarktung ist zudem geregelt, welche TV-Sender am Spieltag über das Spielgeschehen berichten dürfen. In der abgelaufenen Spielzeit wurden folgende Sender als Rechteinhaber von der DFL aufgeführt:

- Sky
- ARD (Im Fall des SV 98 war hier der Hessische Rundfunk zuständig)
- ZDF
- Sport1
- Axel Springer AG (Internet-Verwertung)

Dazu kommen zahlreiche Internationale Broadcaster, die sich ebenfalls Übertragungsrechte für die Bundesliga sichern konnten. (vgl. Bundesliga, 2016).

Insgesamt belief sich die Summe, die aus dem deutschen Raum für die Übertragungsrechte an die DFL floss, auf 673 Millionen Euro. Inklusive der Auslandsvermarktung hatten die Rechte sogar einen Wert von 835 Millionen.

Durch die zentrale Regelung der Übertragungsrechte und der dementsprechenden Gewichtung, ergibt sich auch für den SV 98 eine Prioritätenliste, nach der insbesondere am Spieltag vorgegangen werden muss.

		PAY TV	FREE TV				Highlight-Clips	INTERNATIONAL
		Live/ Erstverwertung	Live	Erst- verwertung	Zweit- verwertung	Dritt- verwertung	Erstverwertung	Live/Nach- verwertung
Freitag	Bundesliga	SKY	ARD ¹⁾	ARD	ZDF	Sport1	Axel Springer	möglich
	2. Bundesliga	SKY	-	Sport1	-	-	Axel Springer	möglich
Samstag	Bundesliga (15.30 h)	SKY	-	ARD	ZDF	Sport1	Axel Springer	möglich
	Bundesliga (18.30 h)	SKY	-	ZDF	-	Sport1	Axel Springer	möglich
	2. Bundesliga	SKY	-	ARD	ZDF	Sport1	Axel Springer	möglich
Sonntag	Bundesliga	SKY	-	ARD	-	-	Axel Springer	möglich
	2. Bundesliga	SKY	-	Sport1	-	-	Axel Springer	möglich
Montag	2. Bundesliga	SKY	Sport1	-	-	-	Axel Springer	möglich

1) Nur Saison- und Rückrundeneröffnungsspiel

Abb. 4: Audiovisuelle Verwertungsrechteinhaber (Mediencenter der DFL, http://s.bundesliga.de/assets/doc/1100000/1092291_original.pdf, 10.06.2017)

Anhand der Abbildung ist klar zu erkennen, dass Sky als „Branchenprimus“ (Messner 2013, S. 121) und größter Geldgeber grundsätzlich als Erstverwerter auftritt und dementsprechend auch von den Vereinen privilegiert behandelt wird.

Im Free TV wechselt das Recht auf Erstverwertung je nach Spieltagstermin zwischen ARD und ZDF, wobei der eigentliche Drittverwerter Sport 1 zumindest in der 2. Bundesliga ebenfalls Rechte als Erstverwerter genießt.

Im Online-Bereich liegen die Erstverwertungsrechte beim Axel Springer Verlag, der die Highlight-Clips über „Bundesliga bei BILD“ (Axel Springer, 2013) auf dem Online-Auftritt der BILD-Zeitung veröffentlicht, wo sie kostenpflichtig abgerufen werden können.

Eben diese Rechteinhaber sind es auch, die unter der Woche den Großteil der TV-Sender abdecken, die mit dem SV 98 zusammenarbeiten. Während Sky eher in seltenen Fällen unabhängig vom Spieltag Videomaterial produziert, ist insbesondere die ARD in Form des Hessischen Rundfunks sehr aktiv, wenn es um die wöchentliche Videobegleitung des Vereins geht. ZDF und Sport 1 treten ähnlich wie Sky nur bei besonderen Thematiken oder im Vorfeld besonderer Spiele auf den Plan. In noch geringerem Umfang wurden internationale Sendeanstalten beim SV 98 vorstellig, um über den Verein zu berichten.

Neben den Inhabern der Übertragungsrechte berichten innerhalb der Woche zudem *RTL Hessen* und *Sat 1. Hessen* regelmäßig in ihren Magazinen über den SV 98.

Nahezu täglich begleitet die BILD-Zeitung als Ableger des Axel Springer Verlags über die Geschehnisse. Allerdings steht in der wöchentlichen Berichterstattung zumeist die Berichterstattung im Printbereich im Vordergrund, wobei auch hier oftmals multimedial gearbeitet wurde (siehe Kapitel 3.1).

Im Printbereich beschäftigen sich naturgemäß hauptsächlich die Medien mit dem Verein, der in ihrer geographischen Nähe liegt. So auch beim SV 98. Nachfolgend die Zeitungen und Fachmagazine, die mit großer Regelmäßigkeit über den SV 98 berichten:

- BILD-Zeitung (insb. Frankfurter Regionalausgabe) / verkaufte Auflage (Mo-Sa): 1.788.626 (80.181) (Mediaimpact, 2017).
- Darmstädter Echo / verkaufte Auflage: 41.958 (Mo-Fr) 50.798 (Sa) (Rhein Main Presse, 2016).
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) / verkaufte Auflage: 240.325 (Mo-Fr) (FAZ, 2017).
- Frankfurter Rundschau (FR) / verkaufte Auflage: 45.904 (Mo-Sa) (Wikipedia, 2017).
- Kicker Sportmagazin / verkaufte Auflage: 157.404 (Mo), 147.395 (Do) (Olympia-Verlag, 2016)
- Sport BILD / verkaufte Auflage: 319.000 (Mi) (Statista, 2017)

Trotz des vorherrschenden Rückgangs bei den Auflagezahlen nahezu aller Printmedien in Deutschland erzielen die berichtenden Medien im Umfeld des SV 98 weiterhin enorme Reichweiten und zählen daher trotz des Vormarschs des Online-Journalismus immer noch zu den einflussreichsten Medien.

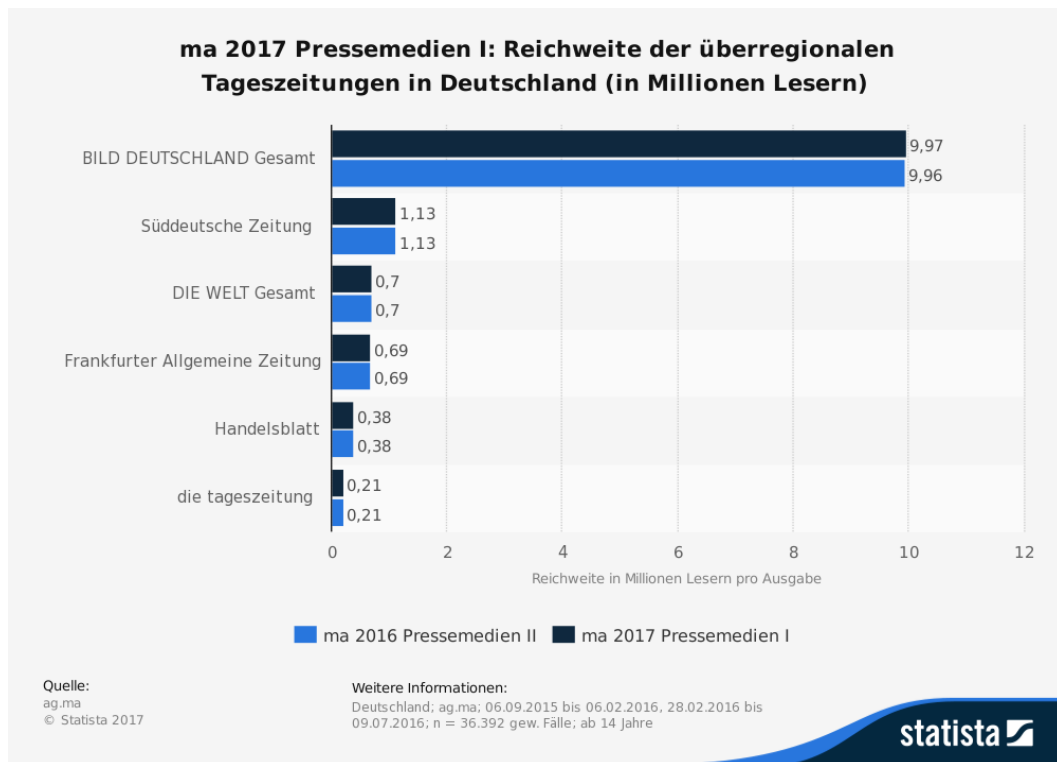


Abb. 5: Reichweite der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland (in Millionen Lesern) (ag.ma, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74862/umfrage/reichweite-ueberregionaler-tageszeitungen/> 05.05.2017)

Anhand der Grafik wird deutlich, dass mit der BILD-Zeitung und der FAZ zwei der Printmedien, die sehr regelmäßig über den SV 98 berichten, zu den vier Tageszeitungen mit der größten Reichweite in Deutschland gehören. Selbst wenn ein Großteil der Meldungen über den Verein nicht in der deutschlandweiten Ausgabe der BILD-zeitung erscheint, so erreicht auch die Frankfurter Regionalausgabe der BILD-Zeitung noch eine Reichweite von 486.000 Lesern (Mediaimpact, 2017).

Dazu gesellen sich mit dem *Kicker* und der *Sport BILD* die beiden größten Fußball-Fachmagazine, die auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt erhältlich sind.

Die Sport BILD erreicht als Wochenzeitschrift dabei eine Reichweite von 4,98 Millionen Lesern (ag.ma, 2017). Beim Kicker liegt die Reichweite pro Ausgabe bei 3,2 Millionen Lesern (Axel Springer, ag.ma, 2016).

Stellt man diese Zahlen in ein Verhältnis mit den Reichweiten, die der SV 98 über seine eigenen Kanäle erzielt (siehe Abb. A1 im Anhang), wird schnell deutlich, dass die Nachrichten in den genannten Printmedien eine deutlich höhere Reichweite erzielen. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass ein Großteil der Rezipienten die Meldungen über den SV 98 nicht verfolgt bzw. nicht mit der Intensität, wie es die auf den Vereinskanälen angesprochenen Personen tun.

Dennoch wird allein an diesen Zahlen deutlich, dass die Zusammenarbeit der Vereinsmitarbeiter mit den Printmedien einen enorm wichtigen Teil der täglichen Arbeit ausmacht.

4 Das Verhältnis zwischen Medienabteilung und den externen Medienvertretern

4.1 Aktuelles Medienecho

„Der Journalist, das unerwünschte Wesen“ (Beyer, 2017), so titelte die Internetseite Zeit Online im März 2017 beziehend auf die Tatsache, dass der FC Bayern seit Februar „24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche“ (vgl. FC Bayern München, 2017) auf dem vereinseigenen Sender über sich berichtet und damit alle scheinbar relevanten Informationen über die eigenen Kanäle an die Rezipienten weitergibt. Ein weiterer Schritt hin zur Machtverstärkung der Vereine im Abhängigkeitsverhältnis zwischen Vereinen und Sportjournalisten. Das „Kräfteverhältnis“ (Beyer, 2017) verlagere sich immer mehr in Richtung der Vereinsmedien, die durch die Nutzung von Social Media sowie eigener TV-Sender und Print-Publikationen immer weniger auf die klassische Berichterstattung in Printmedien angewiesen sind.

Bereits 1999 schrieb der langjährige Mediendirektor des FC Bayern München, Markus Hörwick, in seinem Gastbeitrag im Werk „Die Zukunft der Bundesliga. Management und Marketing im Profifußball“, dass „die Chance auf Exklusivität [...] für die schreibenden Journalisten immer geringer [wird]“ (Schaffrath 1999, 55).

Und seit geraumer Zeit beklagen sich die Medienvertreter genau darüber. Fehlende Exklusivität, Pool-Interviews, die wachsende Abhängigkeit vom Verein und insbesondere der Streitpunkt der Interviewautorisierung stehen im Mittelpunkt der Diskussion.

Die FAZ sprach schon 2010 von der „Zensurbehörde Bundesliga“ (Horeni, 2010) und davon, dass die „Meinungsfreiheit [...] im Fußball unerwünscht [ist]“ (Horeni, 2010).

Vermeint ist der Tenor zu vernehmen, dass Interviewanfragen abgelehnt oder überhaupt nicht beantwortet werden oder dass geführte Interviews durch den nachträglichen Autorisierungsprozess im Sinn stark verändert oder verfälscht werden, wobei die „tragende Rolle“ (Grimmer 2014, 326) der Medienabteilung des jeweiligen Vereins zukommt.

„Das Verhältnis zwischen Journalisten und Medienabteilungen der Fußballklubs ist abgekühlt.“ (Bark 2017) So fasst Marcus Bark die Entwicklung der letzten Jahre in seinem Text auf der Online-Plattform der Sportschau zusammen.

Sportschau-Chef Steffen Simon sucht in eben diesem Text nach Gründen für die abnehmende Anzahl an durchgeführten Gesprächen oder Drehterminen: „Sie [die Vereine - Anm. d. Verf.] brauchen uns halt wegen ihrer vielfältigen eigenen Kanäle, ob Vereins-TV oder Soziale Medien, nicht mehr.“ (Bark 2017)

Doch nicht nur die externe Medienwelt äußert Unmut und Unverständnis über die Vorgehensweisen der Vereine. Umgekehrt begründen die Vereine die teilweise verstärkten Regularien mit der immer weiterwachsenden „Boulevardisierung“ (Grimmer 2014, 2020). Konkret titeln mittlerweile nicht nur die Medien, die sich selbst der Boulevard-Schiene zuordnen, vermehrt mit reißerischen und sensationellen Überschriften, „selbst die regionalen und lokalen Zeitungen orientieren sich an den Boulevard-Medien“ (Grimmer 2014, 220).

Dazu kommt der immer stärker wachsende Online-Journalismus. Zwar sollten „Online-Journalisten zumindest potenziell ähnlich wie Agentur-Journalisten in der Lage sein [...], auch unter erheblichem Druck ebenso schnell wie flexibel wie (dennoch) sauber und gründlich zu arbeiten“ (Jakubetz 2008, S. 112), in der Praxis leidet die Qualität allerdings vermehrt unter dem Druck der Aktualität und Schnelligkeit.

Auch wenn es aufgrund der Vielzahl an Medien schwerfällt, generelle Urteile über die Entwicklung in der externen Medienarbeit zu treffen, nimmt die Anzahl an „schwarzen Schafen zu“ (Interview des Verfassers mit Ingrid Geuckler-Palmert, 05.06.17).

Einzelne Medienvertreter, die aus der Reihe tanzen, sorgen daher dafür, dass nicht nur Schalkes Mediendirektor Thomas Spiegel zu der Erkenntnis kommt, dass „das Misstrauen [...] gewachsen [ist]“ (Bark 2017).

Umgekehrt spricht es sich auf Seiten der Medienvertreter schnell herum, wenn ein Verein Anfragen nach extrem strengen Regularien behandelt oder besonders stark im Autorisierungsprozess tätig wird.

Und trotzdem „brauchen beide Parteien ihr Gegenüber auf der anderen Seite“ (Grimmer 2014).

Grundsätzlich ist es auch in der öffentlichen Berichterstattung so, dass das gegenseitige Verhältnis insbesondere dann thematisiert wird, wenn über negative Erfahrungen berichtet werden kann.

Allerdings ist es auffällig, dass eben diese Berichte in der jüngeren Vergangenheit immer öfter erscheinen und das Zusammenspiel „zwar professionell, keinesfalls aber problemlos und freundschaftlich“ (Grimmer 2014, 316) abläuft.

Konkrete Vereine oder Medienvertreter, die in der Zusammenarbeit gegen Regularien oder Absprachen verstoßen, werden allerdings in den seltensten Fällen genannt, sodass sich das Verhältnis von Medienvertretern und Vereinen in der Zusammenarbeit von Verein zu Verein und auch innerhalb eines Vereins in Bezug auf die verschiedenen Medienvertreter unterscheidet.

4.2 Interviewautorisierung

Den wohl größten Streitpunkt im Verhältnis zwischen Verein und Medienvertretern stellt der Prozess der Autorisierung dar. Dabei geht es insbesondere um die nachträgliche Freigabe von Zitaten oder kompletten Interviews.

Durch den Prozess werden „die ohnehin geschliffenen Aussagen [...] noch langweiliger“ (Bark 2017). Dabei betrifft der Prozess der Autorisierung insbesondere den Bereich der Printmedien, da „das Live-Interview in Hörfunk und Fernsehen [...] sicher eine andere Situation dar[stellt], als das aufgezeichnete Gespräch“ (Hilgenstock 1996, 293).

Und obwohl die „Nicht-Freigabe kritischer Aussagen [...] gerade im Sportjournalismus immer wieder für Streit [sorgt]“ (Bernreuther 2012, 45), ist sie längst zur gängigen Praxis im Profifußball geworden.

„Ich glaube sogar, dass die Spieler ohne Autorisierung vielleicht komplett auf Interviews verzichten würden. Mittlerweile ist dieser Prozess so etabliert, dass es den Spielern eine Sicherheit gibt.“ (Interview des Verfassers mit Ingrid Geuckler-Palmert, 05.06.17)

Hauptgrund für den Prozess der Autorisierung ist daher „die Furcht der Interviewten vor negativen Wirkungen der von ihnen getroffenen Aussagen“ (Grimmer 2014 ,326).

Auch Tom Lucka sieht aus diesem Grund einen großen Nutzen im Autorisierungsprozess und erklärt: „Ich finde den Prozess alleine deshalb sinnvoll, weil das Wissen um Autorisierung beim Spieler für eine gewisse Sicherheit sorgt. In der Praxis ist es schon so, dass der Interviewte offener und ehrlicher redet, wenn er weiß, dass vielleicht ein falsches Wort nachträglich noch gestrichen werden kann.“ (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017)

Zudem bringt Lucka einen weiteren Aspekt vor, der dem Autorisierungsprozess auch einen positiven Effekt für die externen Medienvertreter gibt: „Das Interview wird durch die Autorisierung in vielen Fällen sogar aufgewertet, weil der Spieler noch einen ergänzenden Aspekt nennen konnte, der ihm im ursprünglichen Gespräch nicht eingefallen ist.“ (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017)

Trotz diesem Argument geben in einer Umfrage zu dieser Thematik nur 17,8 Prozent der befragten Journalisten an, dass „es hilft, wenn die Betroffenen die geplanten Beiträge lesen und die Qualität der Berichterstattung damit noch verbessern“ (Grimmer 2014, 325).

Demgegenüber sieht ein Großteil der Befragten (73,3%), bei möglicher Mehrfachnennung, in dem Autorisierungsprozess „eine Form moderner Zensurmaßnahmen“ (Grimmer 2014, 325).

Schlussendlich wird das Prozedere der Autorisierung auch weiterhin fester Bestandteil der täglichen Zusammenarbeit bleiben. Insbesondere als Absicherung für den Interviewten, aber auch, da sich „in vielen Fällen die [...] Wirkung des gesprochenen Wortes von dem, was schlussendlich verschriftlicht wird, [unterscheidet]“ (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017).

5 Zusammenarbeit des SV Darmstadt 98 mit externen Medienvertretern

5.1 Erklärung zur Expertenbefragung

Um die konkrete Zusammenarbeit zwischen dem SV 98 zu beschreiben und abschließend zu bewerten, wurden in diesem Kapitel, neben den vorliegenden Quellen aus der einschlägigen Fachliteratur, insbesondere die Aussagen aus den geführten Experteninterviews mit drei Vertretern der externen Printmedienbranche sowie dem Gespräch mit Tom Lucka, dem Medienverantwortlichen des SV 98, als Grundlage genutzt.

Bei den drei befragten Printjournalisten handelt es sich um eine Redakteurin der BILD-Zeitung (Ingrid Geuckler-Palmert), einen Redakteur des *Darmstädter Echos* (Jan Felber) und einen ehemaligen Mitarbeiter der Sport BILD, der nun für das Online-Portal *sportbuzzer.de* aktiv ist (Robert Hiersemann).

Zwei der drei Journalisten wurden vom Verfasser telefonisch interviewt, Robert Hiersemann beantwortete die Fragen schriftlich. Die Fragestellung an die externen Medienvertreter unterschied sich dabei vom Fragebogen, den der Verfasser mit dem Medienverantwortlichen Tom Lucka im direkten Gespräch bearbeitete. Die Fragen waren dabei sowohl allgemein auf das Verhältnis zwischen Medienabteilungen und externen Medienvertreter ausgerichtet als auch im Speziellen auf die Zusammenarbeit zwischen dem SV 98 und den Medienvertretern, zu denen alle befragten Printjournalisten gehören.

Zudem wurde auch in den Experteninterviews explizit auf den Vorgang der Interviewautorisierung eingegangen, die auch bei SV 98 in der Praxis durchgeführt wird.

5.2 Zusammenarbeit des SV 98 mit externen Medienvertretern

Wie bereits in Kapitel 3.2 dargestellt, arbeitet auch der SV 98 tagtäglich mit Vertretern aus den Bereichen TV, Hörfunk und Print zusammen. Dabei ist die Medienabteilung des Vereins „hauptsächlich [...] der Ansprechpartner für die externen Medien. Es geht

um die Koordination und Umsetzung der externen Anfragen.“ (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017)

Die Anfragen gehen teilweise weit im Voraus, teilweise sehr kurzfristig beim Verein ein. Oft hängt die Kurzfristigkeit damit zusammen, dass eine tagesaktuelle und unvorhergesehene Thematik auftritt, die der externe Medienvertreter thematisieren und mit Zitaten der Beteiligten ausfüllen möchte.

Tom Lucka erklärt, wie mit den eingehenden Anfragen umgegangen wird: „Wir versuchen schon Wege zu finden, um möglichst vielen Anfragen nachzukommen. Allerdings sollten die Thematiken schon eine gewisse Sinnhaftigkeit für den Angefragten und den Gesamtverein darstellen. Letztendlich ist es dann auch der Akteur selbst, der darüber entscheidet, ob er eine Anfrage wahrnehmen möchte. Aber natürlich geben wir Empfehlungen, in denen es um die jeweilige Bedeutung des anfragenden Mediums geht.“ (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017)

Bei der Bedeutung eines anfragenden Mediums geht es insbesondere um die Reichweite und Auflage der Printmagazine oder um die Einschaltquoten bzw. Hörerzahlen des jeweiligen Mediums.

Allerdings liegt ein grundlegender Unterschied darin, dass sich insbesondere „Fernsehsender in die Berichterstattung von Sportveranstaltungen einkaufen“ (Grimmer 2014, 61) und dadurch zu Kooperationspartnern (vgl. Grimmer 2014, 61) des Vereins werden. Dementsprechend versucht auch der SV 98, Anfragen aus der TV-Branche, insbesondere die der audiovisuelle Verwertungsrechteinhaber (siehe Abb. 4), zeitnah umzusetzen.

Allerdings hat auch hier der Verein das Heft des Handelns in der Hand. Anfragen, die nicht zum Vereinsimage passen oder die den angefragten Spieler in einem fragwürdigen Licht erscheinen lassen, werden entweder abgesagt oder zumindest abgeschwächt.

Trotz der finanziellen Vormachtstellung der TV-Branche ist der SV 98 ebenfalls stark an der Berichterstattung im Printbereich interessiert. Während die großen Vereine durch die eigenen Vereinskanäle nicht unbedingt „auf Journalisten angewiesen sind, um ein breites Publikum zu erreichen“ (Beyer 2017), übersteigt die Reichweite der externen Medien im Fall des SV 98 in vielen Fällen die der vereinseigenen Kanäle.

Auch Ingrid Geuckler-Palmert denkt in diese Richtung: „Die Reichweite der BILD-Zeitung überschreitet normalerweise die eines Vereins wie Darmstadt 98. Der SV 98 ist Teil der BILD-Regionalausgabe in Frankfurt, alleine deshalb lesen viele Leute die Artikel und nehmen den Verein wahr. Interessante Geschichten werden gelesen, aber dafür braucht es eben auch interessante Geschichten, bei denen der Verein mithelfen muss. Durch diese Geschichten kann sich ein Eindruck bei der breiten Masse verfestigen. Beispielsweise wird der SV 98 als sympathischer und bodenständiger Verein wahrgenommen, auch, weil in der Vergangenheit viele Geschichten in den Medien erschienen sind, die zu diesem Image passen. Weil diese Geschichten in externen Medien natürlich auch glaubwürdiger sind, als wenn sie auf der Seite des Vereins erscheinen.“ (Interview des Verfassers mit Ingrid Geuckler-Palmert, 05.06.2017)

Wobei im Fall des SV 98 teilweise sogar der alte Ausspruch gilt, dass auch schlechte Presse gute Presse bedeuten kann. Tom Lucka sieht in der Berichterstattung externer Medien eine sehr gute Möglichkeit, um den Verein nach außen zu präsentieren und darzustellen. (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017)

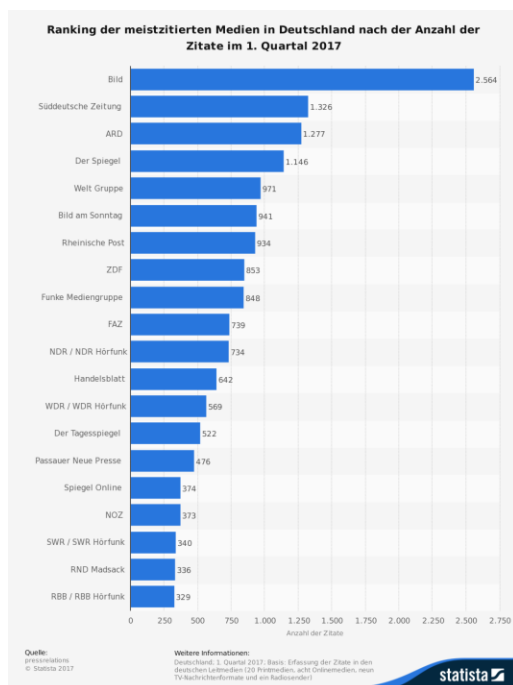


Abb. 6: Ranking der meistzitierten Medien in Deutschland nach der Anzahl der Zitate im 1. Quartal 2017 (pressrelations, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182822/umfrage/meistzitierte-medien-in-deutschland-quartalszahlen/> 16.05.2017)

Auch diese Abbildung verdeutlicht, inwieweit bereits einzelne Aussagen in einer überregionalen Tageszeitung, im TV oder im Hörfunk für ein deutschlandweites

Medienecho sorgen können. Dabei besteht natürlich die Gefahr, dass auch negative Schlagzeilen sehr schnell von anderen Medien aufgegriffen werden. Wichtig ist es daher auch für den SV 98, einen gewissen Einfluss auf die externe Berichterstattung zu nehmen und „sich gezielt mit Zusatz- und Hintergrundinformationen in den Recherche-Prozess der Journalisten einzuklinken“ (Grimmer 2014, 199).

Auch Jan Felber, der als Sport-Redakteur des Darmstädter Echos tagtäglich mit dem SV 98 zu tun hat, greift gerne auf die Informationen des Vereins zurück. „Die Medienabteilung ist für uns sozusagen eine Art Auskunft, eine Bestätigungsstelle und der Vermittler bei Anfragen.“ (Interview des Verfassers mit Jan Felber, 04.06.2017) Zudem sieht Felber in der Medienabteilung des Vereins eine gute Möglichkeit, um Nachfragen zu bestimmten Themen oder Gerüchten zu stellen, die dem Medium von dritter Stelle zugetragen wurden. (Interview des Verfassers mit Jan Felber, 04.06.2017)

Der Aussage, dass die Medienabteilung des SV 98 in ihrer Arbeit die Schnittstelle zwischen den externen Medienvertretern und den handelnden Personen und Spielern im Verein darstellt, stimmten alle vier Experten ausnahmslos zu.

Zumal die Zusammenarbeit des SV 98 mit den externen Medien in Darmstadt sehr gut funktioniert, wie Robert Hiersemann stellvertretend erklärt: „Das Verhältnis unterscheidet sich im Vergleich zu einigen anderen Vereinen. Man hat als Journalist das Gefühl, dass nicht alles blockiert wird, sondern versucht wird, miteinander zu arbeiten.“ (Interview des Verfassers mit Robert Hiersemann, 09.06.2017)

Trotz des guten Verhältnisses zwischen externen Medienvertretern und der Medienabteilung des SV 98 ist es aus Sicht der Journalisten wichtig, dass sie nicht zum „Hofberichterstatte“ (Steffny 1978, 210) werden.

Es gilt dabei, trotz des nahezu täglichen Umgangs mit dem Verein eine gewisse Distanz zu wahren, um weiterhin kritische und hinterfragende Berichterstattung zu liefern.

Grundsätzlich unterscheidet sich die Zusammenarbeit zwischen dem SV 98 und den externen Journalisten aus mehreren Gründen von der Kooperation innerhalb anderer Vereine.

Neben dem bereits erwähnten Nutzen, den der SV 98 aufgrund seiner eigenen Reichweite aus der Berichterstattung in den externen Medien zieht, hält sich auch die Anzahl an Anfragen, die den Verein erreichen, verhältnismäßig in einem moderaten Rahmen.

Auch Felber sieht in dem vergleichsweise kleineren Medienaufkommen rund um den SV 98 einen Grund dafür, dass bislang nahezu alle Anfragen des Darmstädter Echos umgesetzt werden konnten. (Interview des Verfassers mit Jan Felber, 04.06.2017)

Vergleichbar ist auch die Situation in der Zusammenarbeit des Vereins mit den berichtenden Medienvertretern aus dem Hörfunk-Bereich. Dabei kommen die Anfragen nahezu ausschließlich von den beiden Hörfunkanstalten, die den Verein auch an Spieltagen begleiten. Während der Hessische Rundfunk Interviews oftmals für TV, Print und Hörfunkbereich benutzt, konzentrieren sich die Anfragen des Medienpartners FFH in der Regel auf die reine Audioverwertung.

Dabei kommt der SV 98 seinem Medienpartner aufgrund der besonderen Situation als Kooperationspartner bei vielen Anfragen entgegen und ermöglicht teilweise Termine, die anderweitig abgesagt werden würden. Dazu zählen beispielsweise Besuche von Spielern im Studio des Senders (vgl. FFH 2017).

5.3 Pool-Interviews

„Bei Vereinen, die so eine große Nachfrage haben wie der FC Bayern oder Borussia Dortmund führt das auch dazu, dass sie die Spieler, man spricht dabei von verknappen, also verknappen müssen: Es gibt Pool-Interviews beziehungsweise beim FC Bayern eine Pressekonferenz am Tag. Und da kommen dann alle Journalisten hin und die haben dann am Ende auch die gleichen Aussagen.“ (Bouhs, 2014).

Obwohl der SV im Vergleich zu den von Daniel Bouhs genannten Vereinen eine um ein Vielfaches geringere Anzahl an Anfragen erhält, sind die erwähnten Pool-Interviews auch dort zu einer häufig genutzten Form der Interviewführung geworden.

Ein Hauptgrund dafür ist die Tatsache, dass „nicht-öffentliches Training [...] zur Gepflogenheit fast aller Profiklubs geworden [ist]“ (Hellmann, 2014).

Auch beim SV 98 finden in der Regel wöchentlich nur zwei öffentliche Trainingseinheiten statt, bei denen neben Fans auch die externen Medienvertreter zugelassen sind.

Durch die geringe Anzahl an öffentlichen Trainingsterminen versammeln sich bei den Einheiten, die zugänglich sind, eine relativ große Anzahl an Medienvertretern aus TV, Print und Hörfunk.

Da es unmöglich wäre, alle anwesenden Vertreter mit Exklusivinterviews nach Trainingsende zu versorgen, spricht in der Regel ein Spieler oder Vereinsverantwortlicher in einer größeren Medienrunde. Normalerweise legen sich die anwesenden Journalisten in Absprache mit dem Medienverantwortlichen des Vereins im Verlauf der Einheit auf einen geeigneten Gesprächspartner fest.

Obwohl diese Pool-Interviews keine Exklusivität für die teilnehmenden Journalisten bieten, sind sie durchaus eine beliebte Informationsquelle. Felber sieht die Pool-Interviews als Ergänzung zu den Informationen und Gesprächen, die sich im Laufe der Woche ansammeln. Zudem lobt Felber, dass der SV 98 im Vorfeld dieser Interviews keine Fragen untersagt. (Interview des Verfassers mit Jan Felber, 04.06.2017)

Dieser Zusatz Felbers ist dahingehend interessant, da der SV 98 die Aussagen, die während der Pool-Interviews getätigt werden, keiner nachträglichen Autorisierung unterzieht. Da oftmals auch Kamerateams und Vertreter aus der Hörfunkabteilung an

dieser Art der Gesprächsrunde teilnehmen, wird eine Autorisierung der Printtexte hinfällig.

Ingrid Geuckler-Palmert sieht dennoch Nachteile darin, dass Medienvertreter aus den verschiedenen Bereichen an diesen Pool-Interviews teilnehmen. „Ich finde es natürlich besser, wenn nach einer Einheit überhaupt ein Spieler spricht, als wenn direkt alle Akteure verschwinden. Aber für uns Printjournalisten ist es schwierig, weil neben den Zeitungsjournalisten auch die Onliner und TV-Journalisten an diesen Runden teilnehmen. Da werden die Aussagen postwendend rausgehauen, sodass es unmöglich ist, sich Inhalte für die Printausgabe am nächsten Tag aufzuheben. Leider funktionieren auch keine Absprachen unter den Journalisten, sodass eventuell Teile für den nächsten Tag aufgehoben werden könnten. Dafür ist der Nachrichtendruck zu groß.“ (Interview des Verfassers mit Ingrid Geuckler-Palmert, 05.06.17)

Noch schwieriger stellt sich die Situation für Robert Hiersemann dar, der lange Zeit für die Sport BILD berichtete, die nur als wöchentliches Magazin erscheint. „Exklusivität spielt bei vielen Arbeitgebern eine große Rolle. Diese fällt bei Poolinterviews weg. Vor allem Zeitschriften haben damit Probleme, da sie nicht wie Tageszeitungen am nächsten Tag erscheinen, ist alles Interessante aus den Poolterminen bereits weg.“ (Interview des Verfassers mit Robert Hiersemann, 09.06.17)

Dem Klagen der Printjournalisten widerspricht Tom Lucka, der an den Anspruch der Journalisten appelliert. „Natürlich erscheint das eigentliche Gespräch im Onlinebereich schon sehr schnell nach Durchführung. Aber ein guter Journalist kann die Inhalte des Gesprächs im Kontext einordnen und auch am nächsten Tag im Print-Artikel noch zeigen, dass er bei dem Gespräch dabei gewesen ist. Hat der Interviewte anders gesprochen als ansonsten üblich und wie passen die Aussagen zur Gesamtsituation. Da geht es nicht nur um einzelne Wörter, sondern auch um die Art des Sprechens und um eine mutige Bewertung, die der Journalist vornimmt. Damit bleiben die Pool-Interviews auch für den Printjournalisten interessant, weil er den Leser durch richtige Einordnung an die Hand nehmen kann.“ (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017)

5.4 Autorisierungsprozesse beim SV 98

Neben den Pool-Interviews werden auch die Aussagen von Pressekonferenzen und in der Mixed-Zone nach Spielende keiner nachträglichen Autorisierung unterzogen. Einzelgespräche jeglicher Art, die unter der Woche vor Ort oder telefonisch geführt werden, schickt der Interviewende im Nachgang in Textform zur Freigabe an den Medienverantwortlichen, der den Inhalt nach Rücksprache mit dem Interviewten verändert oder sofort freigibt.

„Sobald der Sinn entstellt ist, gilt es unter Journalisten als angemessen, auf eine Veröffentlichung zu verzichten.“ (Bark, 2017) In diesem Zusammenhang betont Tom Lucka, dass es beim Prozess der Autorisierung natürlich zu Problemen kommen kann, er aber niemals den Sinn oder die Aussage eines Textes verändert habe. (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017)

Jan Felber stimmt den Aussagen Luckas ebenfalls zu: „Mit Darmstadt 98 verlief der Prozess der Autorisierung bislang sehr stressfrei. Die Umsetzung erfolgte schnell und es ist nie vorgekommen, dass uns ganze Passagen gestrichen wurden oder der Inhalt komplett verfälscht worden ist. Umgekehrt gab es eher Ergänzungen, die zur Sinnhaftigkeit eines Interviews oder Textes beigetragen haben. Wir haben allerdings auch mit anderen Vereinen die Erfahrung gemacht, dass Interviews komplett umgeschrieben worden sind, sodass wir auf eine Veröffentlichung verzichtet haben.“ (Interview des Verfassers mit Jan Felber, 04.06.2017)

Während außerhalb der Sportbranche einige Medien mittlerweile dazu übergehen, Interviews nur noch ohne nachträgliche Autorisierung zu führen, wird innerhalb der Bundesliga bei allen 18 Vereinen die Autorisierung praktiziert. Wichtig dabei ist allerdings das Maß des Eingriffs durch den Verein in den Text des Medienvertreters.

Grundsätzlich spricht sich auch der *Deutsche Journalisten-Verband* (DJV) für das Recht auf Autorisierung aus, da der Interviewte durch seine Aussagen als „Miturheber“ (Zeit n.d.) des Interviews gilt.

Dennoch hält Ingrid Geuckler-Palmert den Prozess für übertrieben, da die Gespräche ihrer Meinung nach auf Vertrauensbasis funktionieren würden. Allerdings sagt auch sie,

dass sich der Prozess mittlerweile so etabliert habe, dass er den Spielern eine gewisse Sicherheit gibt. (Interview des Verfassers mit Ingrid Geuckler-Palmert, 05.06.17)

Tom Lucka geht es neben der Sicherheit, die auch er betont, um den reinen Prozess der Transkription. „In vielen Fällen unterscheidet sich die Wirkung des gesprochenen Wortes von dem, was schlussendlich verschriftlicht wird. Gewisse Wörter oder Sätze bekommen durch die Verschriftlichung eine ganz andere Bedeutung. Wenn ein Spieler beispielsweise eine gewisse Ironie in seine Aussage legt, dann ist das bei einem TV-Interview sofort an seiner Mimik und Tonlage abzulesen. Bei einem Print-Interview ist das nicht der Fall. Daraus entsteht ganz schnell ein anderer Sinn.“ (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017)

Nicht zuletzt aufgrund der verschiedenen Ansichten ist speziell der Autorisierungsprozess eine Gratwanderung in der Zusammenarbeit zwischen Verein und Medienvertretern. Auch beim SV 98. „Die Medien erwarten ein Entgegenkommen und Informationen, die Pressesprecher hoffen auf eine wohlwollende Berichterstattung.“ (Grimmer 2014, 298).

Dieses ewige Spiel findet bei der Autorisierung seinen Höhepunkt, da hier Meinungsverschiedenheiten sehr deutlich werden. Oftmals empfindet es der Journalist bereits als Zeichen von Misstrauen, dass ein Vertreter des Vereins zusätzlich zum Interviewten bei den Gesprächen anwesend ist. „Aus den Vier-Augen- sind Sechs-Ohren-Gespräche geworden.“ (Bark, 2017)

Auch beim SV 98 werden Gespräche grundsätzlich von einem Mitarbeiter der Medienabteilung begleitet. Dies dient allerdings weniger der Kontrolle des eigentlichen Gesprächs, als vielmehr der Kenntnis des Gesprächsinhaltes für den nachfolgenden Autorisierungsprozess.

Robert Hiersemann ist als externer Medienvertreter naturgemäß ebenfalls kein Freund der Interviewautorisierung. Für ihn sollte ein Interview „Vertrauenssache“ sein, da der Interviewte bei falscher Wiedergabe des Gesprächs zukünftige Termine ablocken kann. (Interview des Verfassers mit Robert Hiersemann, 09.06.17)

Doch im heutigen Zeitalter von Online-Journalismus und durch die Vielzahl von Medien, die aus anderen Texten zitieren, kann teilweise bereits eine Aussage ohne Zusammenhang für ein großes Medienecho sorgen.

Darauf verweist auch Tom Lucka. „Oftmals ergeben Worte oder ganze Sätze im Gesprächskontext auch absolut Sinn, bekommen herauszitiert in einem Text aber eine ganz andere Wirkung.“ (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017)

Als konkretes Beispiel aus dem Umfeld des SV 98 ist hierbei ein Interview des Spielers Peter Niemeyer mit der BILD-Zeitung anzuführen. In dem exklusiven Interview vor Saisonbeginn tätigte der Mittelfeldakteur folgende Aussage: „Ich bin ganz ehrlich: Wenn wir mit so einem Kader antreten, wie er jetzt ist, können wir die weiße Fahne hissen.“ (BILD, 2016) Niemeyer war zuvor auf den Mangel an Neuverpflichtung und die fehlende Breite im Kader des SV 98 angesprochen worden. Zudem ergänzte der Spieler, dass er davon überzeugt sei, dass die Verantwortlichen wieder einen vernünftigen Kader zusammenstellen werden. (vgl. BILD, 2016)

Niemeyers Sorgen angesichts Darmstadts Kader

"Können weiße Fahne hissen"

Der Kader ist klein, der ehemalige Leistungsträger hat den Verein verlassen: Darmstadt 98 steht vor einer schweren Bundesligasaison. Jetzt schlägt ein Profi Alarm.

Abb. 7: Spiegel Online (Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/darmstadt-98-peter-niemeyer-macht-sich-sorgen-a-1104285.html>, 25.05.2017)

„Können weiße Fahne hissen“ – so titelte der *Spiegel* auf seiner Online-Plattform in Bezug auf die Aussagen Niemeyers in der BILD-Zeitung. Dabei nahm der Spiegel Bezug auf einen Artikel der *dpa*, der zwar Niemeyers Aussagen im Text richtig wiedergab, allerdings hinderte dies die Online-Plattform nicht daran, die Überschrift entsprechend anzupassen.

Zwar war Niemeyers ursprüngliches Interview autorisiert worden, Vorgänge dieser Art würden bei einer Nicht-Autorisierung allerdings deutlich häufiger vorkommen.

„Die Seite der Journalisten hat kräftig daran mitgewirkt, dass ihr immer mehr misstraut wird: reißerische Überschriften, die der Wortlaut gar nicht hergibt, fahrlässiger Umgang mit vertraulichen Informationen, Versuche, den Regelweg über Anfragen an die PR-Abteilung zu umgehen.“ (Bark, 2017)

Nicht nur deshalb stellt sich auch beim SV 98 die Frage, ob Spieler ohne das Wissen um nachträgliche Autorisierung überhaupt zu Interviewterminen bereit wären oder zumindest extrem nichtssagende Aussagen tätigen würden.

„Ich habe auch die Erfahrung gemacht, dass Spieler bei nicht autorisierten Interviews vorsichtiger waren und mehr Phrasen verwendet haben. Daher halte ich den Prozess für

alle Beteiligten sinnvoll und nicht nur für den Spieler oder den Verein.“ (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017)

Naturgemäß ist die Meinung der externen Medienvertreter eine andere. Jan Felber geht nicht davon aus, dass sich der Spieler im Gesprächsverlauf bewusstmacht, dass eine nachträgliche Autorisierung stattfindet. Allerdings gibt auch Felber zu, dass es Medienvertreter gibt, die eine fehlende Autorisierung ausnutzen würden. Selbst bei stattfindender Autorisierung gebe es bekanntermaßen Fälle, in denen einzelne Sätze aus dem Zusammenhang gerissen werden und beispielsweise als Überschrift erscheinen. (Interview des Verfassers mit Jan Felber, 04.06.2017)

Grundsätzlich ist im Umfeld der Profivereine immer öfter von Phrasendrescherei zu lesen und auch der ehemalige Fußballprofi Frank Rost kritisiert, dass es kaum noch Akteure mit Charisma gebe, die zu ihrer Meinung stehen, da alles glattgebügelt werde. (vgl. 11 Freunde, 2016)

Bei der Frage, ob die Akteure grundsätzlich zurückhaltender in ihren Aussagen geworden sind, gibt es im Umfeld des SV 98 unterschiedliche Meinungen. Robert Hiersemann merkt vielen Fußballern die Mediens Schulungen an, ebenso wie auch eine gewisse Unsicherheit, die den Spieler zurückhaltender Antworten lässt. (Interview des Verfassers mit Robert Hiersemann, 09.06.17) In Bezug auf den SV 98 erklärt aber auch Hiersemann, dass dort durchaus mehr „Klartext“ gesprochen wird als bei anderen Vereinen. (Interview des Verfassers mit Robert Hiersemann, 09.06.17)

Jan Felber sieht eher den Journalisten in der Pflicht, wenn es darum geht, dem Interviewten konkrete Aussagen zu entlocken. „Es kommt auch immer auf den Fragesteller an. Ich kann jeden Spieler oder Trainer verstehen, der abblockt, wenn er merkt, dass der Interviewer nicht vorbereitet ist. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass der Befragte es als Wertschätzung empfindet, wenn der Fragesteller gut über die Thematik und den Gesprächspartner informiert ist. Dann ist es auch möglich, speziellere Fragen zu stellen und exklusivere Antworten zu erhalten.“ (Interview des Verfassers mit Jan Felber, 04.06.17)

Ingrid Geuckler-Palmert betont ebenfalls, dass es auf die gestellten Fragen ankommt: „Es war immer so, dass eine Vertrauensbasis geschaffen werden muss, daran hat sich auch nichts geändert. Wenn der Journalist vernünftig arbeitet, dann spricht sich das auch in der Mannschaft herum und die Spieler sind in den Gesprächen offener. Beim

SV 98 gibt es die Möglichkeit, eben diese Basis zu schaffen.“ (Interview des Verfassers mit Ingrid Geuckler-Palmert, 05.06.17)

Durch das geringere Medienaufkommen rund um den SV 98 lernen die Vereinsverantwortlichen die berichtenden Medienvertreter schneller kennen und können deren Arbeit zu einem früheren Zeitpunkt einordnen.

In der Regel führen insbesondere das Darmstädter Echo und die BILD-Zeitung als Tageszeitungen pro Woche ein exklusives Gespräch mit einem Vereinsverantwortlichen, ebenso verhält es sich mit den Vertretern des Hessischen Rundfunks und des Kicker. Trotz der engen und täglichen Zusammenarbeit mit den Medien, die den SV 98 tagtäglich begleiten, verzichtet der Verein in den seltensten Fällen auf eine nachträgliche Autorisierung, da, wie bereits erwähnt, bereits ein falsch zitiertes Interview für Negativschlagzeilen rund um den Verein sorgen kann.

Vom Journalist als unerwünschtem Wesen (vgl. Beyer, 2017) kann im Fall des SV 98 dennoch keine Rede sein. Dafür besteht in diesem Fall eine zu große Abhängigkeit von der externen Berichterstattung. Medienpräsenz macht den Verein nicht nur bekannt, bei positiven Schlagzeilen wird er auch für Sponsoren interessanter. Dementsprechend gilt für den SV 98 aktuell noch der Satz, den Markus Hörwick im Fall des FC Bayern in der Vergangenheitsform benutzt: „Wir waren auch einmal in der Situation, wie es vielleicht viele von den anderen sind. Dass man sagt: Ok, mir müssen schauen, dass wir unsere Pressearbeit intensivieren, dass wir proaktive Pressearbeit machen.“ (Grimmer 2014, 195)

Um diese Art von Pressearbeit geht es für den SV 98 noch immer. Natürlich erfüllt der Verein nicht alle Anfragen in der Art, wie sie sich der Medienvertreter vorstellt. Aber der Verein wird weiterhin, wie Tom Lucka es ausdrückt, Wege finden, um möglichst vielen Anfragen nachzukommen. (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017)

6 Allgemeiner Ausblick

Generell ist das Verhältnis zwischen Profivereinen und Medienvertretern an einem kritischen Punkt angelangt. „Das Verhältnis zwischen Sportjournalisten und Vereinen war schon immer von Abhängigkeiten geprägt. Zuletzt hat sich das Kräfteverhältnis noch einmal verändert.“ (Beyer 2017) Und zwar in Richtung der Vereine. Die Kontrolle des Vereins über die externe Medienwelt sollte zukünftig nicht mehr weiterwachsen, da die Medienvertreter bereits jetzt verstärkt auf die vorherrschenden Zustände aufmerksam machen. Deutlich wird das angespannte Verhältnis an der nachfolgenden Tabelle.

Tab. 1: Gegenseitige Abhängigkeit

Statement	Pressesprecher (PS)	Journalisten (J)
Größere Abhängigkeit der Pressesprecher	5,9 %	11,1 %
Größere Abhängigkeit der Journalisten	47,1 %	41,2 %
Gleichrangige Abhängigkeit	47,1 %	47,7 %

Quelle: Grimmer, C. 2014, S. 356

Abb. 8: Spiegel Online [Fachjournalist, <http://www.fachjournalist.de/oeffentlichkeitsarbeit-in-der-fussball-bundesliga-das-komplementaerverhaeltnis-nutzen/>, 14.06.2017]

Zwar bewertet rund die Hälfte der befragten Pressesprecher und Journalisten die gegenseitige Abhängigkeit als gleichwertig, allerdings geben auch mehr als 40 Prozent der Journalisten an, stärker vom Verein abhängig zu sein, als es der Verein von der externen Berichterstattung ist.

Sollte sich dieser Eindruck bei den Medienvertretern zukünftig weiterhin verstärken, oder sollten sich die Regularien der Vereine noch weiter in eine kontrollierende Richtung verschieben, kann es zu einem ernsthaften Konflikt zwischen beiden Parteien kommen.

Problematisch ist in diesem Zusammenhang der Vormarsch der digitalen Medien und des Online-Journalismus, bei dem die Schnelligkeit oftmals zu Lasten der Qualität geht. Dementsprechend vorsichtig werden sich die Vereine auch zukünftig zeigen.

Angesprochen auf die Zukunft äußert auch Ingrid Geuckler-Palmert Bedenken. „Es wäre schlimm, wenn noch weniger exklusive Gespräche ermöglicht würden. Durch die Online-Medien muss auch jede Info und Aussage sofort verbreitet werden, die

einzelnen Termine sind leider zeitlich stark begrenzt, Fotomaterial außerhalb des Trainingsplatzes ist sehr schwer zu bekommen, da Spieler sofort nach Trainingsende verschwinden. Es ist jetzt schon nahezu unmöglich, eine schöne Geschichte außerhalb der festgelegten Termine zu bekommen. Sollte sich das noch weiter verstärken, dann wird die externe Berichterstattung nahezu unmöglich.“ (Interview des Verfassers mit Ingrid Geuckler-Palmert, 05.06.17)

Und auch wenn Stimmen laut werden, dass die Vereine immer weniger auf externe Medien angewiesen sind, hält nicht nur Jan Felber diese Art der Berichterstattung für unverzichtbar. „Egal, was sich ein Verein im eigenen Umfeld aufbaut, die eigenen Kanäle werden die externen Medien zumindest in den nächsten Jahren nicht ersetzen können. Zumal sich auch die externen Medien weiterentwickeln und über eine Vielzahl an Kanälen über den Verein berichten können. Ich glaube auch, dass viele Leute unterscheiden können, von welchem Absender die Informationen kommen und auch verschiedene Quellen nutzen wollen, um sich bestmöglich über ihren Verein zu informieren.“ Interview des Verfassers mit Jan Felber, 04.06.2017)

Allerdings liegt die Entscheidung darüber, inwiefern der Rezipient verschiedene Quellen nutzen kann, immer stärker in der Hand des Vereins. Eine weitere Komponente, die sich auf die zukünftige Zusammenarbeit auswirken könnte, bringt Tom Lucka ins Spiel: „Es kommt sicherlich auch auf externe Veränderungen an. Wenn beispielsweise die Spielpläne noch dichter gefasst werden und unter der Woche weniger Zeit für Termine bleibt, wird sich zwangsläufig auch die Anzahl an Einzelgesprächen weiter verringern. Da kann der Verein selbst die Zeitfenster kaum beeinflussen.“ (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017) Lucka beobachtet aber auch, dass die Vereine immer mehr zu Unternehmen werden, die auch unter dem Einfluss von Sponsoren stehen und sicherlich auch versuchen, externe Medienberichte immer stärker zu regulieren und zu kontrollieren. (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017)

Insgesamt gilt: „Das Rad ist kaum zurückzudrehen – die Kluft zwischen den Vertretern der Medien auf der einen und den handelnden Personen auf der Clubseite ist in den vergangenen 20 Jahren immer weiter auseinandergegangen.“ (Grimmer 2014, 255)

Was passiert, wenn dieses Rad quasi ins unermessliche gedreht wird, wurde vor kurzem am Beispiel des TSV 1860 München deutlich, der einen Medien-Boykott verhängte und sämtliche Interviews außerhalb des Spieltags unterband. Allerdings wurde an diesem

Extrembeispiel auch deutlich, dass es Grenzen in der Zusammenarbeit gibt, die nicht überschritten werden dürfen. Die DFL teilte mit, dass das Verhalten des Klubs „einen klaren Verstoß gegen die Medienrichtlinien der DFL [darstellt]“ (RP Online, 2017).

Auch wenn es für die Extremmaßnahmen des Vereins eine offizielle Zurechtweisung gab, scheinen „die bestehenden Tendenzen [...] unaufhaltsam“ (Grimmer 2014, 256).

Einen Ausweg gibt es wohl nur, wenn die stetig wachsende Dynamik im Journalismus nachlässt, die bei den Vereinen für die teilweise übertriebene Regulierung der Medienvertreter sorgt.

7 Schlussbetrachtung

Obwohl der SV 98 in der Zusammenarbeit mit den externen Medienvertretern nach vielen branchenüblichen Mustern agiert, unterscheidet sich das Verhältnis in einigen Bereichen von diversen anderen Profivereinen.

Die Aussage von Tom Lucka in Bezug auf die zukünftige Zusammenarbeit des SV 98 mit externen Medienvertretern fasst die Position des Vereins gut zusammen: „Ich persönlich finde es nicht unbedingt von Vorteil, alle Berichte komplett regulieren zu müssen. Selbst eine nicht unbedingt positive Meldung sorgt für Aufmerksamkeit für den Verein. Speziell bei kleineren Verein geht es immer auch darum, diese Aufmerksamkeit zu bekommen. Selbst wenn die Meldung im Moment der Veröffentlichung erstmal negativ für den Verein ist, ist es wichtig, von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Bei größeren Vereinen ist es vielleicht anders, aber insbesondere kleinere Verein sollten weiterhin einen offenen Umgang mit den Medienvertretern führen.“ (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017)

Im Vergleich zu vielen anderen Vereinen besitzt der SV 98 den Vorteil, dass die Anzahl an externen Medienvertretern überschaubar ist. Dadurch ist es leichter möglich, sich ausgiebiger mit einzelnen Vertretern auseinanderzusetzen, Hintergrundgespräche zu führen und gewisse Themenfelder in den richtigen Kontext zu setzen. Dies fördert „solide Recherche, Seriosität und eine Versachlichung des Geschehens“ (Grimmer 2014, 257).

Dennoch gelten auch im Umfeld des SV 98 die üblichen Gesetze der Zusammenarbeit zwischen Verein und Medienvertretern. Getreu dem Motto: „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser.“ Denn egal wie gut der Umgang und das Verhältnis zwischen Verein und Journalisten sind, die „Macht“ (Grimmer 2014, 257) der Berichterstattung bleibt bestehen.

So ist auch beim SV 98 der branchenübliche Prozess der Interviewautorisierung Usus, allerdings in einem Rahmen, der von den externen Journalisten überwiegend akzeptiert und für annehmbar gehalten wird, sodass laut Tom Lucka „99 Prozent der Autorisierungsprozesse nahezu problemlos“ (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017) verlaufen sind.

Gegenüber vielen anderen Profivereinen ist der SV 98 allerdings auch verstärkt auf die externe Berichterstattung angewiesen, sodass mehr Anfragen externer Medienvertreter umgesetzt werden als bei vielen anderen Vereinen.

Daher kann das Abhängigkeitsverhältnis zwischen Verein und Medienvertretern als nahezu ausgeglichen bewertet werden, was eher gegen den aktuellen Trend in der Branche spricht. (siehe Abb. 8)

Dennoch hat auch die Medienabteilung des SV 98 als Schnittstelle zwischen Verein und Medienvertretern bei kritischen Anfragen zumeist das Heft des Handels in der Hand. Wichtig ist dabei aber, dass sich Journalisten und Spieler an den „Regelweg“ (Bark, 2017) halten und Anfragen jeglicher Art über die Medienabteilung abwickeln.

Losgelöst vom spezifischen Blick auf den SV 98 bleibt festzuhalten, dass die Exklusivität der Berichterstattung immer weiter abnimmt. Speziell durch die „Unübersichtlichkeit“ (Grimmer 2014, 257) der Medienvertreter aus dem Online-Bereich wird es immer schwieriger, alle Anfragen zufriedenstellend zu bedienen, ohne dabei auch die Ziele der eigenen Öffentlichkeitsarbeit aus den Augen zu verlieren. Das Image des Vereins steht dabei immer an erster Stelle des Interesses der Öffentlichkeitsarbeit.

Eine exakte Entwicklung im Verhältnis zwischen Verein und Medienvertretern ist schwer vorauszusehen, allerdings ist es schwer vorstellbar, dass sich die aktuelle Situation entspannen könnte.

Wahrscheinlicher ist es, dass die Vereine immer mehr Informationen über ihre eigenen PR-Kanäle ausspielen werden, über die sie den Rezipienten direkt ansteuern. Die externen Medienvertreter werden dadurch immer stärker auf das Material der Vereine angewiesen sein, das eine kritische Auseinandersetzung mit einer Thematik nur schwer zulässt.

Tom Lucka merkt allerdings an, dass auch die Rezipienten immer medienaffiner werden und wissen, dass der Verein über die eigenen Kanäle hauptsächlich positive und unkritische Nachrichten vermeldet. (Interview des Verfassers mit Tom Lucka, 30.04.2017)

Dadurch entsteht die Chance für den externen Medienvertreter, die Vorgänge innerhalb des Vereins zu kontrollieren und kritisch zu hinterfragen. Gelingt es dem Journalismus allerdings nicht, einen Weg zu finden, der Öffentlichkeitsarbeit der Vereine auf

selbständige Weise entgegenzutreten und sich viel mehr von den Informationskanälen der Vereine leiten zu lassen, so wird die externe Berichterstattung, zumindest im Umfeld der großen Vereine, nahezu überflüssig.

Bei kleineren Vereinen wie dem SV 98 wird die externe Berichterstattung auch zukünftig ein wichtiger Punkt in der Öffentlichkeitsarbeit bleiben.

Literaturverzeichnis

Literatur

Bernreuther, David (2012): *Zwischen Maulkorb und Meinungsfreiheit*. Münster.

Grimmer, Christoph G. (2014): *Kooperation oder Kontrolle*. Köln.

Hilgenstock, Ralf (1996): *Um keine Antwort verlegen. Keine Angst vorm Interview*. In: Deutscher Bundesjugendring (Hrsg.): *Reden ist Silber – Schweigen ist Schrott*. Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit. Münster.

Horky, Thomas / Hanns-Christian Kamp (2012): *Sport. Basiswissen für die Medienpraxis*. Köln.

Jakubetz, Christian (2008): *Crossmedia*. Konstanz.

Schaffrath, Michael (1999): *Die Zukunft der Bundesliga: Management und Marketing im Profifußball*. Göttingen.

Steffny, Manfred (1978): *Auf Du und Du? Sportler und Sportjournalisten*. In: Hackforth, J. / S. Weischenberg (Hrsg.): *Sport und Massenmedien*. Bad Homburg.

Suchy, Günther (2013): *Public Relations und Social Media im Sport*. Berlin.

SV Darmstadt 98 (Hrsg.): *Lilienkurier*. Heft Nr. 17, Saison 2016/17. Darmstadt.

Internetquellen

ag.ma (2017): Ranking der Top 25-Zeitschriften mit den größten Reichweiten in Deutschland (in Millionen Lesern)

URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171406/umfrage/ma-pressemedien-top-20-zeitschriften-nach-reichweite/> (30.05.2017)

ag.ma (2017): Reichweite der überregionalen Tageszeitungen in Deutschland (in Millionen Lesern)

URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74862/umfrage/reichweite-ueberregionaler-tageszeitungen/> (05.05.2017)

Axel Springer; ag.ma (2017): Reichweite der Sportzeitschrift Kicker in den Jahren 2004 bis 2016 (in Millionen Lesern)

URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/378312/umfrage/reichweite-des-sportzeitschrift-kicker/> (30.05.2017)

Axel Springer (2013): „Bundesliga bei BILD“

URL: http://www.axelspringer.de/presse/-Bundesliga-bei-BILD-Digitale-Fussballwelt-mit-Highlight-Clips-startet-im-August_18961089.html/ (30.05.2017)

Bark, Marcus (2017): Misstrauen zwischen Journalisten und Fußballklubs

URL: <http://www.sportschau.de/fussball/allgemein/fussball-medien-journalisten-pressesprecher-100.html/> (06.05.2017)

Becker, Sarah u.a. (2014): Crossmedia

URL: <http://www.medienwiki.org/index.php/Crossmedia/> (15.05.2017)

Beyer, Tim (2017): Der Journalist, das unerwünschte Wesen

URL: <http://www.zeit.de/sport/2017-03/bayern-muenchen-tv-sportjournalismus-medien-karl-heinz-rummenigge/> (06.06.2017)

BILD (2016): „Mit diesem Kader hissen wir die weiße Fahne!“

URL: <http://www.bild.de/bild-plus/sport/fussball/sv-darmstadt-98/mit-diesem-kader-hissen-wir-die-weiße-fahne-46933366,view=conversionToLogin.bild.html/> (09.05.2017)

Bouhs, Daniel (2014): Kooperation oder Kontrolle

URL: http://www.deutschlandfunk.de/bundesliga-kooperation-oder-kontrolle.1346.de.html?dram:article_id=294785/ (06.06.2017)

Bundesliga (2017): Pressekontakt SV Darmstadt 98

URL: <http://www.bundesliga.de/de/dfl/mediencenter/pressekontakte-clubs/sv-darmstadt-98/> (18.05.17)

Bundesliga (2013): Medienrichtlinien

URL: http://s.bundesliga.de/assets/doc/1110000/1107141_original.pdf (12.04.2017)

Bundesliga (2016): Durchführungsbestimmungen

URL: http://s.bundesliga.de/assets/doc/1100000/1092289_original.pdf (19.04.2017)

Bundesliga (2016): Durchführungsbestimmungen

URL: http://s.bundesliga.de/assets/doc/1100000/1092291_original.pdf (21.04.2017)

Bundesliga (2016): Internationale TV-Stationen

URL: <http://www.bundesliga.de/de/fanzone/broadcaster/> (24.05.2017)

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V (2016): Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2016

URL: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdqv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2016.pdf (28.04.2017)

Fachjournalist (2014): Öffentlichkeitsarbeit in der Fußball-Bundesliga: das Komplementärverhältnis nutzen

URL: <http://www.fachjournalist.de/oeffentlichkeitsarbeit-in-der-fussball-bundesliga-das-komplementaerverhaeltnis-nutzen/> (14.06.2017)

FAZ (2017): Media Solutions

URL: <http://www.faz.media/medien/frankfurter-allgemeine-zeitung-fuer-deutschland/> (17.05.2017)

FC Bayern München (2017), 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche

URL: <https://fcbayern.com/de/banner/fc-bayern.tv/27.02-06.02.17/aktikel-fc-bayern.tv-live-aktuelles/> (17.05.2017)

FFH (2015); Pressemitteilung

URL: https://static.ffh.de/fileadmin/fm-dam/ffh.de/articles/ffh_welt/presse/PMs_2015/PM_FFH_SVDarmstadt98_2015_1.pdf (20.05.2017)

FFH (2017): AYTAÇ SULU: DER DARMSTÄDTER IM ABSTIEGS-INTERVIEW

URL: <https://www.ffh.de/on-air/die-ffh-morningshow/themen/toController/Topic/toAction/show/toId/117292/toTopic/aytac-sulu-der-darmstaedter-im-abstiegs-interview.html/> (25.05.17)

Hahn, Alexander (2015): Fußball-Bundesliga 2015/16: Die Slogans der 18 Clubs

URL: <https://www.slogans.de/magazine.php?Op=Article&Id=916/> (05.05.2017)

Hellmann, Frank (2017): Fans sind beim Training unerwünscht

URL: <http://www.reviersport.de/347732---bundesliga-fans-sind-beim-training-unerwuenscht.html/> (17.05.2017)

Horeni, Michael (2010): Die Zensurbehörde Bundesliga

URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/fussball-und-medien-zensurbehoerde-bundesliga-11037074.html/> (03.06.2017)

media impact (2017): Auflage BILD DEUTSCHLAND

URL: https://www.mediaimpact.de/artikel/BILD-Auflage-BILD-DEUTSCHLAND_8973192.html/ (07.06.2017)

media impact (2017): Auflage Reichweite BILD

URL: https://www.mediaimpact.de/artikel/BILD-Reichweite-BILD_736331.html/
(07.06.2017)

MEEDIA (2017): Anzahl der Facebook-Interaktionen der Fußballvereine der 1. Bundesliga von August 2016 bis Mai 2017

URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182430/umfrage/bundesligavereine-auf-facebook-nach-anzahl-der-fans/> (10.06.2017)

Olympia Verlag (2017): MEDIADATEN

URL: <http://www.olympia-verlag.de/kicker/media.aspx> (07.06.2017)

Pressrelations (2017): Ranking der meistzitierten Medien in Deutschland nach der Anzahl der Zitate im 1. Quartal 2017

URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182822/umfrage/meistzitierte-medien-in-deutschland-quartalszahlen/> (16.05.2017)

Rhein Main Presse (2016): Mediadaten Tageszeitung

URL: <http://www.rmpw.de/wp-content/uploads/downloadarea/Mediadaten/Tarif%20Tageszeitungen%20RMPW%202016%20Optimierte%20Gr%C3%B6%C3%9Fe.pdf> (04.06.2017)

RP Online (2017): DFL kritisiert Löwen für Umgang mit der Presse

URL: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/holstein-kiel/dfl-kritisiert-tsv-1860-muenchen-fuer-umgang-mit-der-presse-aid-1.6657098/> (17.05.2017)

Spiegel Online (2016): "Können weiße Fahne hissen"

URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/darmstadt-98-peter-niemeyer-macht-sich-sorgen-a-1104285.html/> (25.05.2017)

Uersfeld, Stefan (2017): ESPN

URL: <http://www.espnfc.com/darmstadt/story/3046582/terrence-boyd-eager-to-work-under-torsten-frings-at-darmstadt/> (18.05.2017)

Wikipedia (2017): Frankfurter Rundschau

URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Frankfurter_Rundschau#cite_note-7/ (22.05.2017)

IVW (2017): Verkaufte Auflage der Sport Bild vom 1. Quartal 2010 bis zum 1. Quartal 2017

URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/303448/umfrage/verkaufte-auflage-der-sport-bild/> (29.05.2017)

Zeit (n.d.): Journalistische Darstellungsformen

URL: <https://leserservice.zeit.de/microsites/vw/darstellungsformen--seite-1.html/>
(29.05.2017)

11Freunde (2016): Rost beklagt Kommerzialisierung im Fußball

URL: <https://www.11freunde.de/nachricht/bundesliga-7934/> (02.06.2017)

Anhang

Anhang 1: Ergänzende Abbildungen

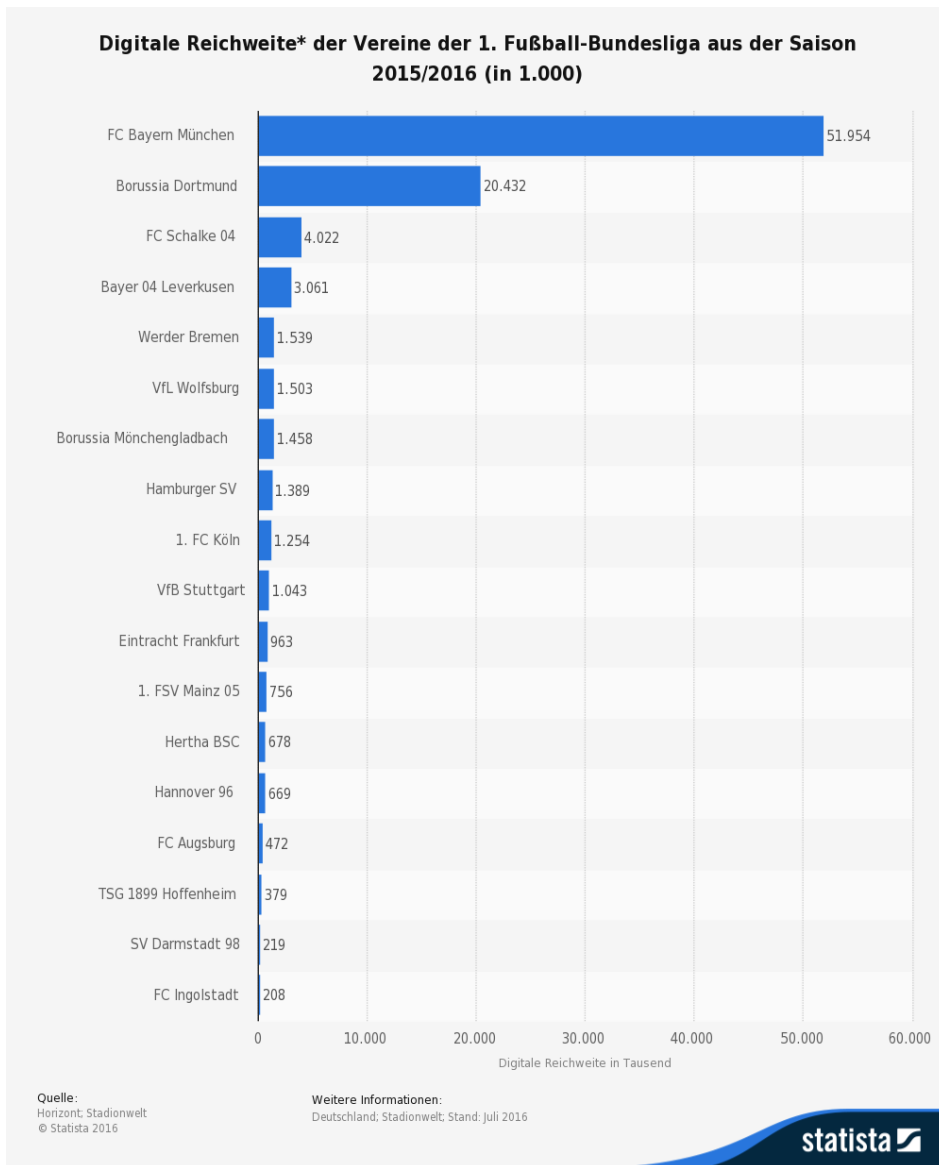


Abb. A.1: Digitale Reichweite der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga aus der Saison 2015/2016 (in 1.000)
(Horizont; Stadionwelt, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/591401/umfrage/digitale-reichweite-der-vereine-aus-der-ersten-fussball-bundesliga/>, 18.05.2017)

Anhang 2: Experteninterviews

Während der Bearbeitungsphase führte der Verfasser im Zeitraum vom 30. April bis 9. Juni 2017 vier Experteninterviews. Bei drei der interviewten Experten handelt es sich um Printjournalisten, die in ihrem Medium über den SV Darmstadt 98 berichten. Die Interviews mit Jan Felber (Darmstädter Echo) und Ingrid Geuckler-Palmert (BILD-Zeitung) wurden telefonisch geführt, die Befragung von Robert Hiersemann erfolgte schriftlich. Das vierte Experteninterview wurde mit Tom Lucka, dem Medienverantwortlichen des SV 98, im direkten Gespräch durchgeführt. Abgesehen von der schriftlichen Befragung Hiersemanns dauerten die Interviews zwischen 35 und 50 Minuten. Im Folgenden sind die transkribierten Gesprächsverläufe angehängt.

Name:

Tom Lucka

Alter:

26 Jahre

Beruf:

Medienverantwortlicher SV Darmstadt 98 (1.7.2014 – 30.6. 2017)

Interview geführt am:

30.04.2017

Was sind die Hauptaufgaben des Medienverantwortlichen bei einem Profiverein?

Hauptsächlich ist man der Ansprechpartner für die externen Medien. Es geht um die Koordination und Umsetzung der externen Anfragen. Dazu kommen die internen Medien des eigenen Vereins, deren Inhalte und Beiträge abgesprochen und veröffentlicht werden. Zudem liegt auch die Verantwortung für die Akkreditierungen von externen Journalisten im Aufgabenbereich der Abteilung. Umfassend fungiert man als Dienstleister für externe Medien, die wir durch Öffentlichkeitsarbeit mit Informationen versorgen. An erster Stelle steht bei der Arbeit natürlich die Außendarstellung des Vereins.

Fungiert die Medienabteilung als Schnittstelle zwischen externen Medien und den handelnden Personen und Spielern im Verein?

Genau, das fasst die Hauptaufgabe gut zusammen. Zumindest ist es in den meisten Fällen so, dass die Anfragen über die Abteilung an den Verein herangetragen werden. Natürlich kommt es in der Praxis auch vor, dass Anfragen direkt an den Spieler herangetragen werden. Aber wir sollten im Optimalfall die Schnittstelle sein, in den meisten Fällen wird das auch so gehandhabt.

In welchen Bereichen vereinfacht die Medienabteilung die Arbeit der externen Medien?

In dem wir ihnen die Schnittstelle zum Verein bieten. Unser Hauptaugenmerk liegt auf dem Austausch und der Zusammenarbeit mit externen Journalisten, in die wir auch viel Zeit investieren. Spieler und Trainer haben primär natürlich sportliche Aufgaben, daher ist es wichtig, dass wir einen permanenten Ansprechpartner für die Journalisten darstellen. Früher wurden Anfragen direkt an die Akteure herangetragen, die oftmals nicht erreichbar gewesen sind oder schlicht keine Lust hatten, auf diese Anfragen einzugehen. Die Journalisten können sich nun darauf verlassen, dass die Anfragen und Wünsche im Verein ankommen und an die angefragten Personen weitergetragen werden.

Nach welchen Kriterien werden Anfragen bewertet und ausgewählt?

Grundsätzlich werden die Anfragen an die jeweiligen Akteure weitergegeben und letztendlich ist es dann auch der Akteur selbst, der darüber entscheidet, ob er eine Anfrage wahrnehmen möchte. Aber natürlich geben wir Empfehlungen in denen es um die jeweilige Bedeutung des anfragenden Mediums geht. Sind es tagesaktuelle Medien, wie kurzfristig wurde die Anfrage gestellt, und welchen zeitlichen Rahmen veranschlagt sie? Wir versuchen schon Wege zu finden, um möglichst vielen Anfragen nachzukommen, allerdings sollten die Thematiken schon eine gewisse Sinnhaftigkeit für den Angefragten und den Gesamtverein darstellen. Teilweise häufen sich die Anfragen zu einem bestimmten Thema oder einer Person stark, sodass es nicht möglich ist, allen Anfragen nachzukommen bzw. Einzelinterviews durch Pool-Interviews oder eine gesammelte Medienrunde ersetzt werden.

Ist ein kleinerer Verein wie Darmstadt 98 stärker auf die externe Medienlandschaft angewiesen, als ein größerer Verein?

Ich denke schon, dass die externen Medien für kleinere Vereine eine sehr gute Möglichkeit darstellten, um den Verein nach außen zu präsentieren und darzustellen. Natürlich haben große Vereine über ihre eigenen Medien und Kanäle die Möglichkeit, eine große Reichweite für ihre Botschaften zu erzielen. Aber auch die Rezipienten werden immer medienaffiner und wissen, dass der Verein über die eigenen Kanäle hauptsächlich positive und unkritische Nachrichten vermeldet. Insofern ist es auch für die großen Vereine wichtig, weiterhin mit externen Medien zusammenzuarbeiten, da der Rezipient den Absender hinterfragt und auch Vertrauenswürdigkeit einer Quelle prüft.

Welche Vorteile hat der Prozess der Zitat- und Interviewautorisierung?

In vielen Fällen unterscheidet sich die Wirkung des gesprochenen Wortes von dem, was schlussendlich verschriftlicht wird. Gewisse Wörter oder Sätze bekommen durch die Verschriftlichung eine ganz andere Bedeutung. Wenn ein Spieler beispielsweise eine gewisse Ironie in seine Aussage legt, dann ist das bei einem TV-Interview sofort an seiner Mimik und Tonlage abzulesen. Bei einem Print-Interview ist das nicht der Fall. Daraus entsteht ganz schnell ein anderer Sinn.

Würden die Interviewten ohne das Wissen um nachträgliche Autorisierung verhaltener antworten und würden die Journalisten Ihrer Meinung nach Aussagen verfälschen?

Ich denke schon. Ich finde den Prozess allein deshalb sinnvoll, weil es das Wissen um Autorisierung beim Spieler für eine gewisse Sicherheit sorgt. In der Praxis ist schon so, dass der Interviewte offener und ehrlicher redet, wenn er weiß, dass vielleicht ein falsches Wort nachträglich noch gestrichen werden kann. Oftmals ergeben Worte oder ganze Sätze im Gesprächskontext auch absolut Sinn, bekommen herauszitiert in einem Text aber eine ganz andere Wirkung. Ich habe auch die Erfahrung gemacht, dass Spieler bei nicht autorisierten Interviews vorsichtiger waren und mehr Phrasen verwendet haben. Daher halte ich den Prozess für alle Beteiligten sinnvoll und nicht nur für den Spieler oder den Verein. Natürlich kann es zu Problemen kommen, aber in meiner Erfahrung verliefen 99% der Autorisierungsprozesse nahezu problemlos, weil wir als Abteilung auch niemals den Sinn verfälscht oder verändert haben. Umgekehrt wurde das Interview durch die Autorisierung in vielen Fällen sogar aufgewertet, weil der Spieler noch einen ergänzenden Aspekt nennen konnte, der ihm im ursprünglichen Gespräch nicht eingefallen ist.

Gibt es Entwicklungen, die Sie zukünftig in der Zusammenarbeit befürchten/erhoffen?

Es kommt sicherlich auch auf externe Veränderungen an. Wenn beispielsweise die Spielpläne noch dichter gefasst werden und unter der Woche weniger Zeit für Termine bleibt, wird sich zwangsläufig auch die Anzahl an Einzelgesprächen weiter verringern. Da kann der Verein selbst die Zeitfenster kaum beeinflussen. Sicherlich werden die Vereine immer mehr auch zu Unternehmen, die auch unter dem Einfluss von Sponsoren stehen und sicherlich auch versuchen, externe Medienberichte immer stärker zu regulieren und zu kontrollieren. Ich persönlich finde es nicht unbedingt von Vorteil, alle Berichte komplett regulieren zu müssen. Selbst eine nicht unbedingt positive Meldung sorgt für Aufmerksamkeit für den Verein. Speziell bei kleineren Verein geht es immer auch darum, diese Aufmerksamkeit zu bekommen. Selbst wenn die Meldung im Moment der Veröffentlichung erstmal negativ für den Verein ist, ist es wichtig, von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Bei größeren Vereinen ist es vielleicht anders, aber insbesondere kleinere Verein sollten weiterhin einen offenen Umgang mit den Medienvertretern führen.

Viele Printjournalisten beklagen das Procedere der sogenannten Pool-Interviews, da die Inhalte im direkten Anschluss an das eigentliche Gespräch auf den Online-Kanälen erscheinen. Warum halten Sie Pool-Interviews dennoch auch bei Printjournalisten für sinnvoll?

Die Stärke von Print muss es sein, dass die Journalisten sehr gut informiert sind, und die Aussagen eines Poolinterviews einordnen können. Das sie neben dem Verein auch andere Quellen heranziehen. Natürlich erscheint das eigentliche Gespräch im Onlinebereich schon sehr schnell nach Durchführung. Aber ein guter Journalist kann die Inhalte des Gesprächs im Kontext einordnen und auch am nächsten Tag im Print-Artikel noch zeigen, dass er bei dem Gespräch dabei gewesen ist. Hat der Interviewte anders gesprochen als ansonsten üblich und wie passen die Aussagen zur Gesamtsituation. Da geht es nicht nur um einzelne Wörter, sondern auch um die Art des Sprechens und um eine mutige Bewertung, die der Journalist vornimmt. Damit bleiben die Pool-Interviews auch für den Printjournalisten interessant, weil er den Leser durch richtige Einordnung an die Hand nehmen kann.

Name:

Jan Felber

Alter:

44

Beruf:

Redakteur

Interview geführt am:

04.06.2017

Seit wann arbeiten Sie in der Sportbranche?

2015

Für welches Medium sind sie aktiv?

Darmstädter Echo.

Erscheinen Ihre Texte und Interviews sowohl online als auch im Print?

Ja.

Was sind die Hauptpunkte, bei denen Sie in Kontakt mit der Medienabteilung des SV 98 (oder anderen Vereinen) treten?

Hauptsächlich Interviewanfragen, der Besuch der Pressekonferenzen, Nachfragen zu den Themen oder Gerüchten, die einem von dritter Stelle zugetragen wurden, oder die über ein anderes Medium öffentlich gemacht worden sind. Die Medienabteilung ist sozusagen eine Art Auskunft, eine Bestätigungsstelle und der Vermittler bei Anfragen.

Würden Sie die Medienabteilung als Schnittstelle zwischen Ihnen und den handelnden Personen und Spielern im Verein bezeichnen?

Absolut.

In welchen Bereichen vereinfacht die Medienabteilung Ihre Arbeit?

Im Herstellen von Kontakten. Wir wenden uns an die Medienabteilung, wenn wir eine Anfrage haben und im Großteil der Fälle wird unser Wunsch auch erfüllt. Konkretes Beispiel ist die Anfrage für ein Spielerinterview, die von der Medienabteilung an den betreffenden Spieler herangetragen wird. Wir bekommen dann entweder eine Telefonnummer des angefragten Akteurs und eine grobe Zeitvorgabe für den Anruf oder einen direkten Gesprächstermin mit dem Spieler vor Ort.

In welchen Bereichen erschwert Ihnen die Medienabteilung Ihre Arbeit?

Nach unserer Erfahrung speziell mit dem SV 98 fällt mir da nichts ein. Es gibt andere Vereine, zu denen es deutliche Unterschiede gibt. Sicherlich liegt es auch daran, dass das Medienaufkommen rund um den SV 98 geringer ist, als bei anderen Verein. Wenn eine Anfrage scheitert, dann aus Gründen, die wir bislang immer nachvollziehen konnten. Wir hatten nie das Gefühl, blockiert zu werden.

Welche gravierenden Veränderungen haben Sie in den letzten Jahren wahrgenommen?

In Darmstadt sind durch den Aufstieg in die erste Liga natürlich andere Medienvertreter auf den Plan getreten. Klar kommt dort der Branchenprimus Sky leichter an ein Exklusivinterview als wir, aber auch diese Bevorzugung ist bei anderen Vereinen deutlich ausgeprägter als in Darmstadt. Ich habe das Gefühl, dass in Darmstadt weiterhin der Anspruch gilt, die externen Medien gleichwertig zu behandeln. Insofern hat sich an unserer Arbeit wenig verändert, das Umfeld ist allerdings deutlich hektischer geworden.

Welche Nachteile sehen Sie in den Pool-Interviews, die mittlerweile die Regel geworden sind?

Ich finde diese Art von Interviews nicht schlimm, da ich sie eher als Ergänzung zu den übrigen Informationen und Gesprächen sehe, die sich im Lauf einer Woche sammeln. Wichtig ist, dass bei konkreten Interviewanfragen von uns die Exklusivität eingehalten wird. Das ist bislang der Fall gewesen. Auf die Aussagen aus den Pool-Interviews greifen wir gerne zurück, da sie uns Inhalt für den nächsten Tag sichern. Natürlich wird dabei nichts Exklusives ausgeplaudert, aber wir wurden auch nie gebeten, gewisse Fragen zu unterlassen.

Demgegenüber stehen die Einzelinterviews. Haben Sie das Gefühl, dass die Interviewten weniger konkrete Aussagen treffen als früher?

Es kommt auch immer auf den Fragesteller an. Ich kann jeden Spieler oder Trainer verstehen, der abblockt, wenn er merkt, dass der Interviewer nicht vorbereitet ist. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass der Befragte es als Wertschätzung empfindet, wenn der Fragesteller gut über die Thematik und den Gesprächspartner informiert ist. Dann ist es auch möglich, speziellere Fragen zu stellen und exklusivere Antworten zu erhalten.

Was denken Sie über den Prozess der Zitat-/Interviewautorisierung?

Mit Darmstadt 98 verlief der Prozess der Autorisierung bislang sehr stressfrei. Die Umsetzung erfolgte schnell und es ist nie vorgekommen, dass uns ganze Passagen gestrichen wurden, oder der Inhalt komplett verfälscht worden ist. Umgekehrt gab es eher Ergänzungen, die zur Sinnhaftigkeit eines Interviews oder Textes beigetragen haben. Wir haben allerdings auch mit anderen Vereinen die Erfahrung gemacht, dass Interviews komplett umgeschrieben worden sind, sodass wir auf eine Veröffentlichung verzichtet haben.

Umgekehrt, würden die Interviewten ohne das Wissen um nachträgliche Autorisierung verhaltener antworten und würden die Journalisten Ihrer Meinung nach Aussagen verfälschen?

Das ist eine Typfrage. Die Spieler sind bis zu einem gewissen Grad offen, wissen aber auch, was sie lieber nicht erzählen sollten. Meiner Meinung nach ist ihnen im Gespräch die nachträgliche Autorisierung nicht bewusst. Für Spieler gehören Interviews zum Job und die Medienabteilung hält den Akteuren den Rücken frei und guckt danach, dass keine negativen Aussagen dabei herauskommen. Leider gibt es Medien, die eine fehlende Autorisierung ausnutzen würden. Trotz Autorisierung gibt es bekanntermaßen Fälle, in denen einzelne Sätze aus dem Zusammenhang gerissen werden und beispielsweise als Überschrift erscheinen. Natürlich juckt es oftmals in den Fingern, aus einem Satz beispielsweise eine provokante Überschrift zu basteln. Das ist aber auch mit autorisierten Interviews möglich. Für ein Medium, das generell etwas auf Krawall und Boulevard gebürstet ist, ist Autorisierung auch nicht unbedingt von Bedeutung.

Inwiefern schadet es dem Journalismus, dass die Vereine selbst immer mehr Informationen über die eigenen Kanäle verbreiten?

Teilweise helfen uns die Beiträge auf den vereinseigenen Kanälen, da sie über viele Ereignisse rund um den Verein berichten, die wir als Zeitung nicht unbedingt besetzen können. Es gibt aber auch Vereine, bei denen es kitschig werden kann, weil die Anzahl an eigenen Meldungen enorm ist. Wir beobachten natürlich auch beim SV 98 die Inhalte auf den Kanälen, sehen den Verein aber nicht als Konkurrenz zu unserem Medium an. Die Inhalte, die der Verein selbst präsentiert, sind nicht unbedingt Themen, die wir selbst aufgreifen können. Wenn der Verein selbst die Nachrichten aussendet, die für die externen Medien sehr interessant sind, dann wird es problematisch. Und es gibt sicherlich Vereine, wo das bereits der Fall ist.

Inwiefern profitiert ein Verein von der Berichterstattung in den externen Medien?

Ohne externe Berichterstattung geht es nicht. Ein Verein steht immer in der Öffentlichkeit und profitiert auch von dieser Berichterstattung. Umgekehrt profitieren wir natürlich von den Infos, die uns der Verein gibt.

Ist ein kleinerer Verein wie der SV 98 Ihrer Meinung nach stärker auf die externen Medien angewiesen als beispielsweise der FC Bayern, der über die eigenen Kanäle Millionen von Menschen erreicht?

Ich hoffe, dass alle Vereine immer noch auf die klassischen Medien angewiesen sind. Egal, was sich in Verein im eigenen Umfeld aufbaut, werden die eigenen Kanäle die externen Medien zumindest in den nächsten Jahren nicht ersetzen können. Zumal sich auch die externen Medien weiterentwickeln und über eine Vielzahl an Kanälen über den Verein berichten kann. Ich glaube auch, dass viele Leute unterscheiden können, von welchem Absender die Informationen kommen und auch verschiedene Quellen nutzen wollen, um sich bestmöglich über ihren Verein zu informieren.

Gibt es Entwicklungen, die Sie zukünftig in der Zusammenarbeit befürchten/erhoffen?

Durch den Abstieg in die 2. Liga hoffe ich, dass sich vielleicht die Hektik im Umfeld etwas legt und wir als regionale Zeitung vor Ort eventuell mehr exklusive Inhalte erhalten können. Es wird nicht mehr so sein, dass wir Spieler wie früher einfach nach dem Training abfangen und kurz interviewen können, aber das waren auch andere Ligen und wir normalerweise das einzige Medium vor Ort.

Name:

Ingrid Geuckler-Palmert

Alter:

57

Beruf:

Redakteurin

Interview geführt am:

05.06.2017

Seit wann arbeiten Sie in der Sportbranche?

1989

Für welches Medium sind sie aktiv?

BILD-Zeitung.

Erscheinen Ihre Texte und Interviews sowohl online als auch im Print?

Ja.

Was sind die Hauptpunkte, bei denen Sie in Kontakt mit der Medienabteilung des SV 98 (oder anderen Vereinen) treten?

Hauptsächlich geht es um Terminabsprachen und um konkrete Anfrage für Gesprächstermine und Partner. Oftmals brauche ich auch eine Aussage zu einer tagesaktuellen Thematik, die mir dann über die Medienabteilung organisiert werden kann.

Würden Sie die Medienabteilung als Schnittstelle zwischen Ihnen und den handelnden Personen und Spielern im Verein bezeichnen?

Zwangsläufig. Durch den Autorisierungsprozess im Nachgang ist es nahezu zwecklos, einen Spieler oder Verantwortlichen direkt zu kontaktieren, da das Gespräch im Nachgang über die Medienabteilung freigegeben werden muss.

In welchen Bereichen vereinfacht die Medienabteilung Ihre Arbeit?

Bei der Kontaktaufnahme zu Spielern oder Verantwortlichen und auch bei der Herausgabe von Informationen, die wir teilweise bestätigt oder näher erläutert haben möchten.

In welchen Bereichen erschwert Ihnen die Medienabteilung Ihre Arbeit?

Ebenfalls in der Kontaktaufnahme. Dadurch, dass die direkte Kontaktaufnahme mit den Akteuren nahezu unmöglich ist, liegt die Entscheidungsgewalt über ein Interview quasi bei der Medienabteilung, natürlich in Absprache mit dem angefragten Akteur.

Welche gravierenden Veränderungen haben Sie in den letzten Jahren wahrgenommen?

Die Spieler halten sich wirklich extrem daran, dass Gespräche über den Verein laufen müssen und blocken daher den Großteil an direkten Anfragen ab. Bei vielen Vereinen ist es daher unmöglich, überhaupt an exklusive Aussagen zu kommen. Früher lief vieles auf einer Vertrauensbasis ab, heute werden die meisten Prozesse regelrecht abgeschirmt

Welche Nachteile sehen Sie in den Pool-Interviews, die mittlerweile die Regel geworden sind?

Ich finde es natürlich besser, wenn nach einer Einheit überhaupt ein Spieler spricht, als wenn direkt alle Akteure verschwinden. Aber für uns Printjournalisten ist es schwierig, weil neben den Zeitungsjournalisten auch die Onliner und TV-Journalisten an diesen Runden teilnehmen. Da werden die Aussagen postwendend rausgehauen, sodass es unmöglich ist, sich Inhalte für die Printausgabe am nächsten Tag aufzuheben. Leider funktionieren auch keine Absprachen unter den Journalisten, sodass eventuell Teile für den nächsten Tag aufgehoben werden könnten. Dafür ist der Nachrichtendruck zu groß.

Demgegenüber stehen die Einzelinterviews. Haben Sie das Gefühl, dass die Interviewten weniger konkrete Aussagen treffen als früher?

Das kommt auf die Fragen an. Es war immer so, dass man eine Vertrauensbasis schaffen muss, daran hat sich auch nichts geändert. Wenn du als Journalist vernünftig arbeitest, dann spricht sich das auch in der Mannschaft herum, und die Spieler sind in den Gesprächen offener. In Darmstadt kann diese Basis noch geschaffen werden. Zumal die Aussagen durch die Autorisierung auch noch zu korrigieren sind. Es wird ja kein Mist gedruckt, sondern nur freigegebene Aussagen.

Was denken Sie über den Prozess der Zitat-/Interviewautorisierung?

Ich finde es übertrieben. Die Leute sollten wissen, was sie sagen und ich denke, dass Gespräche auch auf Vertrauensbasis funktionieren. Wenn die ersten Interviews mit einem Spieler autorisiert werden, dann habe ich dafür Verständnis, aber irgendwann kennen sich die Personen auch. Oftmals wird die Autorisierung auch damit begründet, dass niemand so spricht, wie es schlussendlich abgedruckt werden kann. Bei der Bild-Zeitung haben wir diese O-Ton-Interviews aber gern, um zu zeigen, wie der Spieler spricht. Es soll sich ja nicht nach einer Rede anhören, oder einem Dokortext.

Wird der Inhalt/Aussage des Interviews durch die Autorisierung verfälscht bzw. verändert?

Nein, da würden wir dann schon reagieren und notfalls auf die Veröffentlichung verzichten. Teilweise bekommt man Interviews, in denen die schönen Passagen herausgestrichen werden und man nur wenig verwenden kann. Man muss mittlerweile schon außergewöhnliche Fragen stellen, um speziellere Antworten zu bekommen.

Umgekehrt, würden die Interviewten ohne das Wissen um nachträgliche Autorisierung verhaltener antworten und würden die Journalisten Ihrer Meinung nach Aussagen verfälschen?

Ich glaube sogar, dass die Spieler ohne Autorisierung vielleicht komplett auf Interviews verzichten würden. Mittlerweile ist dieser Prozess so etabliert, dass es den Spielern eine gewisse Sicherheit gibt. Allerdings gibt es auch Spieler, die sagen, dass sie mir vertrauen und die Aussagen nicht nochmal sehen müssen. Das ist aber die Ausnahme. Allerdings gibt es auch Spieler, die sich damit schwertun, dass ihnen durch die Presseabteilung eine Vielzahl an Aussagen gestrichen wird, da sie dadurch ihre eigene Glaubwürdigkeit und Aussagen eingegrenzt sehen. Die schwarzen Schafe werden leider mehr, die versuchen Aussagen zu dramatisieren. Allerdings spricht sich so etwas sehr schnell rum und dann spricht aus dem ganzen Verein niemand mehr mit dir.

Inwiefern schadet es dem Journalismus, dass die Vereine selbst immer mehr Informationen über die eigenen Kanäle verbreiten?

Die Leute wissen zum Glück, dass der Verein nur die Nachrichten verbreitet, die positiv für ihn sind. Unsere Chance sind die Geschichten, die der Verein selbst nicht veröffentlichen möchte. Beispielsweise Transfergerüchte. Aber natürlich würden auch wir gerne exklusive Interviews in einer netten Umgebung führen, wie sie auf den Vereinskanälen häufig zu sehen sind. Aber wenn diese Storys dann schon durchfotografiert und vom Verein abgehandelt sind, dann werden sie natürlich automatisch uninteressant für uns. Je besser und umfangreicher die Vereinsmedien, umso weniger interessieren sich die Leute für unsere Berichterstattung. Das gräbt einem schon das Wasser ab.

Inwiefern profitiert ein Verein von der Berichterstattung in den externen Medien?

Speziell in der Zeitung lesen natürlich auch die Leute etwas über den Verein, wenn sie nicht unbedingt eine Affinität für ihn haben. Auf den eigenen Kanälen spricht der Verein vor allem die Leute an, die bereits Fan des Vereins sind. Über externe Medien wird der Verein bekannter und eine breitere Masse erhält die Informationen.

Ist ein kleinerer Verein wie der SV 98 Ihrer Meinung nach stärker auf die externen Medien angewiesen als beispielsweise der FC Bayern, der über die eigenen Kanäle Millionen von Menschen erreicht?

Ich denke schon. Die Reichweite der Bild-Zeitung überschreitet normalerweise die eines Vereins wie Darmstadt 98. Der SV 98 ist Teil der Bild Frankfurt, allein deshalb lesen viele Leute die Artikel und nehmen den Verein wahr. Interessante Geschichten werden gelesen, aber dafür braucht es eben auch interessante Geschichten, bei denen der Verein mithelfen muss. Durch diese Geschichten kann sich ein Eindruck bei der breiten Masse verfestigen. Beispielsweise wird der SV 98 als sympathischer und bodenständiger Verein wahrgenommen, auch, weil in der Vergangenheit viele Geschichten in den Medien erschienen sind, die zu diesem Image passen. Weil diese Geschichten in externen Medien natürlich auch glaubwürdiger sind, als wenn sie auf der Seite des Vereins erscheinen.

Gibt es Entwicklungen, die Sie zukünftig in der Zusammenarbeit befürchten/erhoffen?

Es wäre schlimm, wenn noch weniger exklusive Gespräche ermöglicht würden. Durch die Online-Medien muss auch jede Info und Aussage sofort verbreitet werden, die einzelnen Termine sind leider zeitlich stark begrenzt, Fotomaterial außerhalb des Trainingsplatzes ist sehr schwer zu bekommen, da Spieler sofort nach Trainingsende wieder im Hotel verschwinden. Es ist jetzt schon nahezu unmöglich, mal eine schöne Geschichte außerhalb der festgelegten Termine zu bekommen. Sollte sich das noch weiter verstärken, dann wird die externe Berichterstattung nahezu unmöglich. Zumindest was exklusive Inhalte angeht.

Name:

Robert Hiersemann

Alter:

29

Beruf:

Redakteur

Interviewfragen beantwortet am:

09.06.2017

Seit wann arbeiten Sie in der Sportbranche?

In der Sportbranche arbeite ich seit etwa fünf Jahren. Erst für die BILD, dann für die Sport BILD. Inzwischen bei einem neuen Arbeitgeber.

Für welches Medium sind sie aktiv?

Ich arbeite für das „RedaktionsNetzwerk Deutschland“, welches zum Madsack Verlag gehört mit Hauptsitz in Hannover.

Erscheinen Ihre Texte und Interviews sowohl online als auch im Print?

So ist es. Meine Interviews erscheinen Print und Online.

Was sind die Hauptpunkte, bei denen Sie in Kontakt mit der Medienabteilung des SV 98 (oder anderen Vereinen) treten?

Im Normalfall geht es um Interviewanfragen. Spieler, Verantwortliche, bekannte Fans. All das frage ich im Normalfall in der Medienabteilung an. Genauso hole ich mir beim Klub Informationen über Spiele, Spieler, Umbaumaßnahmen etc. ein.

Würden Sie die Medienabteilung als Schnittstelle zwischen Ihnen und den handelnden Personen und Spielern im Verein bezeichnen?

Genauso ist es.

In welchen Bereichen vereinfacht die Medienabteilung Ihre Arbeit?

Gemeinsame Geschichtenfindung. Das ist ein wichtiger Bestandteil der Arbeit zwischen Journalisten und Medienabteilungen. Passt die Zusammenarbeit, kann man auch schon mal zusammen gute Ideen entwickeln oder sogar Ideen der Medienabteilung aufgreifen. Häufig sehr hilfreich.

In welchen Bereichen erschwert Ihnen die Medienabteilung Ihre Arbeit?

Autorisierungen sind ein Thema über das sich Journalisten und Medienabteilungen regelmäßig streiten. Teilweise sind autorisierte Sätze eines Spielers nicht mehr so, wie man sich das als Journalist wünscht – und wie der Spieler sie auch gesagt hat.

Welche gravierenden Veränderungen haben Sie in den letzten Jahren wahrgenommen?

Die Überwachung der Spieler durch Vereinsorgane nimmt stark zu. Ein lockeres Gespräch mit einem Profi am Trainingsplatz ist bei einigen Vereinen kaum noch möglich/erlaubt.

Welche Nachteile sehen Sie in den Pool-Interviews, die mittlerweile die Regel geworden sind?

Exklusivität spielt bei vielen Arbeitgebern eine große Rolle. Diese fällt bei Poolinterviews weg. Vor allem Zeitschriften haben damit Probleme, wenn sie nicht wie Tageszeitungen am nächsten Tag erscheinen, ist alles interessante aus den Poolterminen bereits weg.

Demgegenüber stehen die Einzelinterviews. Haben Sie das Gefühl, dass die Interviewten weniger konkrete Aussagen treffen als früher?

Ganz sicher. Es ist nicht pauschal zu sagen, aber vielen Fußballern merkt man die Mediens Schulungen an. Genau wie auch eine gewisse Unsicherheit.

Was denke Sie über den Prozess der Zitat-/Interviewautorisierung?

Habe ich bereits erklärt. Autorisierungen sichern beide Seiten ab. Allerdings wird zu oft zu viel aus dem eigentlichen Gesprächsverlauf entfernt. Nicht bei allen Klubs, aber bei einigen.

Wird der Inhalt/Aussage des Interviews durch die Autorisierung verfälscht bzw. verändert?

Das kommt vor. Und gar nicht so selten, wie man vielleicht denkt.

Umgekehrt, würden die Interviewten ohne das Wissen um nachträgliche Autorisierung verhaltener antworten und würden die Journalisten Ihrer Meinung nach Aussagen verfälschen?

Ein Interview sollte Vertrauenssache sein. Man führt ein Interview, spricht anschließend mit dem Spieler. Ich finde, Autorisierungen sind nicht unbedingt notwendig. Drückt man ein Interview so ab, wie es geführt wurde, ist alles in Ordnung. Werden Aussagen verfälscht, kann der Spieler zukünftige Termine gerne blockieren. Doch solange Vertrauen da ist, sind Autorisierungen eher unnötig.

Inwiefern schadet es dem Journalismus, dass die Vereine selbst immer mehr Informationen über die eigenen Kanäle verbreiten?

Exklusivität geht verloren. Die Menschen schauen immer mehr auf die Vereinskanäle und weniger auf andere Medien.

Konkret auf den SV 98 bezogen. Denken Sie, dass sich das Verhältnis zwischen Verein und Journalisten von anderen Vereinen unterscheidet. Wenn Ja, warum?

Ja, das Verhältnis unterscheidet sich zu einigen Vereinen. Man hat als Journalist das Gefühl, dass nicht alles blockiert wird, sondern versucht wird, miteinander zu arbeiten. Klasse!

Inwiefern profitiert ein Verein von der Berichterstattung in den externen Medien?

Aufmerksamkeit in weiten Teilen Deutschland. Auch in Regionen, in denen der Klub vielleicht sonst nicht unbedingt ankommen würde.

Ist ein kleinerer Verein wie der SV 98 Ihrer Meinung nach stärker auf die externen Medien angewiesen als beispielsweise der FC Bayern, der über die eigenen Kanäle Millionen von Menschen erreicht?

Ich wünschte nicht, ich glaube ja.

Gibt es Entwicklungen, die Sie zukünftig in der Zusammenarbeit befürchten/erhoffen?

Weniger Autorisierung, mehr Klartext. Allerdings nicht auf Darmstadt 98 bezogen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname